

Kurskod: SKOK01
Termin: Vårterminen 2015
Handledare: V. Möllerström, S. von Platen
Examinator: Marja Åkerström

Mångfaldens enfald

**En diskursanalys med utgångspunkt i city branding av
mångfaldsbegreppet i Malmö stads kommunikation**

LINDA HANSSON & LOUISE LILJEQVIST

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

Abstract

City branding consists of the complicated task to communicate an entire city as one single brand. The city brand must satisfy the inhabitants' need to feel a sense of belonging without risking excluding outsiders. The choice of words of value must reflect the population's characteristics, variations and capacities and at the same time be communicated consistently and coherently to stakeholders. Malmö has chosen to integrate the word "diversity" in their municipality slogan - a word that in itself might be interpreted in various ways. The paper centers around a discourse analysis of the word "diversity" and what meaning the word "diversity" acquires in Malmö's communication and how this co-relates to city branding. The analysis showed that the word "diversity" was given different types of meaning depending on the context. In abstract contexts, in a discourse of success, the word had including and positive connotations. In substantial, concrete contexts – in a discourse of problems – the word "diversity" came to be excluding and restricted to embody solely ethnic diversity. The analysis also found that the word "diversity" can be interpreted either as an actuality or as something that must be accomplished. Therefore might the word "diversity" be the closest we can get to unite the contradicting ground principles in city branding: to create a brand that must be realistic and representative as well as desirable and attractive. The work regarding this examination paper has been divided evenly between the two co-writers.

Key words: city branding, diversity, Malmö, discourse analysis

Number of characters including spaces: 118 398

Sammanfattning

Sammanfattning

City branding består av den tunga uppgiften att marknadsföra en hel stad under ett enda varumärke. Stadsvarumärket måste tillfredsställa invånarnas behov av samhörighet utan att exkludera utomstående. Valet av värdeord måste återspegla populationens variationer och egenskaper samtidigt som det måste kommuniceras konsekvent och enhetligt till intressenter. Malmö stad har valt att i sin kommunslogan integrera begreppet ”mångfald” - ett begrepp som i sig självt inbegriper ett omfattande tolkningsutrymme. Uppsatsen centreras kring en diskursanalys av mångfaldsbegreppet som söker svar på frågorna om vilken betydelse begreppet mångfald ges i Malmö stads kommunikation och hur det korrelerar med city branding. Analysen fann att mångfaldsbegreppet gavs olika innebörd i abstrakta respektive konkreta kontexter: där begreppet fungerade som inkluderande och positivt i en abstrakt framgångsdiskurs men exkluderande och begränsat till etnisk mångfald i en konkret problemdiskurs. Vidare fann analysen att mångfald kan tolkas antingen som något som “bara är” eller som något som bör uppnås. Mångfaldsbegreppet blir därför måhända det närmaste man kan komma att förena de motsägelsefulla grundprinciperna i city branding: att ett varumärke som måste vara representativt och verkligt samtidigt som det måste vara önskvärt och tydligt. Arbetet kring detta examensarbete har till lika stora delar utförts av båda författarna.

Nyckelord: city branding, mångfald, Malmö, diskursanalys

Antal tecken inklusive blanksteg: 118 398

Innehållsförteckning

Sammanfattning	2
1 Inledning	1
1.1 Problemformulering.....	1
1.2 Syfte och frågeställning	2
1.3 Avgränsning.....	3
1.4 Disposition	3
2 Tidigare forskning	4
2.1 Malmös omvandling	4
2.2 Begreppet mångfald och dess begränsning.....	5
2.3 Praktisk hantering av mångfald	5
3 Teori	7
3.1 Invandring i Sverige.....	7
3.2 Segregation och medborgarskap	8
3.3 Mångfald - en demokratisk rättighet?.....	9
3.3.1 Den delade entreprenörsstaden	9
3.3.2 Individens val och icke-val	10
3.4 City branding	11
3.4.1 Vem får vara med och forma stadsvarumärket?	12
3.4.2 Slogan	13
3.4.3 Att använda mångfald i ett stadsvarumärke.....	13
3.5 Mångfaldsbegreppet: en mångfald av definitioner och synsätt	14
3.6 Mångfaldsbegreppet integreras i organisationer och budskap.....	16
3.7 Jämställdhet och diskriminering	17
4 Metod och material	19
4.1 Vetenskapliga utgångspunkter	19
4.2 Diskursperspektiv och diskursanalys.....	20
4.2.1 Forskningsmetod: Lindgrens tredimensionella analysmodell	21
4.3 Urval	21
4.3.1 Empiri: Kommunikationsdokument	22
4.3.2 Empiri: Hemsidor och hemsidflikar.....	23
4.3.3 Empiri: Handlingsplaner, strategier och övrigt.....	23

4.4 Metodreflektion	24
5 Analys.....	26
5.1 “Mångfald, möten och möjligheter”	26
5.1.1 Var tog slogan vägen?.....	27
5.1.2 En föränderlig eller en konsekvent slogan?.....	29
5.2 Mångfaldsbegreppet och dess innebörd i relation till andra begrepp	30
5.2.1 Mångfaldsbegreppet och etnicitetsbegreppet.....	31
5.2.2 Mångfaldsbegreppets begränsning i grafiska uttryck	33
5.2.3 Mångfaldsbegreppet och jämställdhetsbegreppet	38
5.2.4 Mångfaldsbegreppet och diskrimineringsbegreppet	40
5.2.5 Mångfaldsbegreppet och integrationsbegreppet	41
5.2.6 Begreppens roll i identitetsdiskursen	42
5.2.7 Den abstrakta kontexten och den konkreta kontexten	43
5.3 Mångfald - vem är det?	44
5.3.1 Det avlägsna Malmö	45
5.3.2 Mångfald - “de andra”	46
5.3.3 Mångfald - en verklig eller en önskvärd bild?.....	48
5.3.4 Vem ska ta ansvar för mångfalden?.....	50
5.4 Att utnyttja mångfalden	53
6 Avslutande diskussion	57
6.1 Vidare forskning	59
Referenser	61

1 Inledning

I dagens globaliserade samhälle är det enklare än aldrig förr att förflytta sig mellan och bosätta sig på nya platser, vilket har medfört stora krav på städers förmåga att bygga ett starkt varumärke. Med ett starkt stadsvarumärke vill man locka driftiga individer och investerare som kan bidra till att förstärka stadens tillväxt. Stadsvarumärkesbyggandet präglas av utmaningen att samla stadens alla positiva egenskaper till ett enda tydligt och effektivt budskap.

Budskap kan formuleras på många olika sätt och Malmö har valt att formulera sitt budskap i form av en slogan: “mångfald, möten och möjligheter”. Att mötas och att ha möjligheter i livet torde nästan varje Malmöbo kunna föreställa sig, men vad innebär egentligen mångfald? Vem är det som innefattas av begreppet mångfald? Är mångfald något som redan finns eller är det något att sträva efter?

Det blir synligt att mångfald som begrepp har stort utrymme för tolkning och kan betyda en mängd olika saker, ofta beroende på i vilket sammanhang och i vilket syfte det används. Vad händer när man integrerar ett mångtydigt begrepp i ett enhetligt varumärke?

1.1 Problemformulering

Att marknadsföra en stad, även kallat *city branding*, är något relativt nytt som växt fram i och med de ökande möjligheterna att förflytta sig mellan städer. Problematiken i konceptet är dock densamma som i all annan typ av marknadsföring: att tackla svårigheterna med att återspegla en representativ och ärlig bild samtidigt som man strävar efter att kommunicera en önskvärd vision. Dock är *city branding* ännu mer komplext eftersom att det är så många som bör vara delaktiga i stadsvarumärket: alla invånare bör kunna känna sig representerade i varumärket (Malpas, 2009; Middleton 2011).

I *city branding* ligger en stor del av utmaningen i att samla stadens alla verkligheter till en enhetlig, konsekvent och trovärdig bild. Utmaningen torde därför bli svårare ju större och ju mer segregerad staden i fråga är. Malmö är ett intres-

sant exempel på fenomenet eftersom staden har genomgått stora förändringar på kort tid och präglas av segregation. Staden är idag präglad av en heterogen population, vilket indikerar att det finns många tolkningar av samma varumärke. I Malmö finns ett stort antal individer och grupper av olika social och ekonomisk bakgrund som måhända har kontrasterade uppfattningar om staden och stadens varumärke. Att dessutom integrera begreppet mångfald som i sig själv har ett mycket omfattande utrymme för tolkning lägger till ytterligare en dimension till utmaningen att kommunicera ett tydligt varumärke.

1.2 Syfte och frågeställningar

Genom att utföra en diskursanalys av mångfaldsbegreppet i Malmö stads kommunslogan utforskar vi komplexiteten i att marknadsföra en stad under en enda paroll. Vi utforskar fenomenet city branding genom att använda Malmös kommunslogan och mångfaldsbegreppet som exempel. Vi vill gå ner på detaljnivå och få kunskap om hur ett specifikt begrepp kan tolkas, hur det används rent konkret och vad det kan ha för innebörd för stadsvarumärket - istället för att övergripande granska strategier eller marknadsföringskampanjer.

Syftet med att utforska just mångfaldsbegreppet är att granska ett ord som ”ligger i tiden”. Vi lever i en global värld där migrationen tilltar och där människor måste hitta sätt att förhålla sig till omfattande förändringar. Därför anser vi att det är intressant och relevant att utforska ett begrepp som ursprungligen är relativt allmängiltigt och därför har använts på många olika sätt för att adressera olika typer av samhällsfenomen. Genom att utforska begreppet med utgångspunkt i citybranding ämnar vi fördjupa oss i hur användandet av ett allmänt begrepp kan påverka stadvarumärket såväl som vår bild av samhället.

Vårt syfte är att bidra till forskningsfältet city branding genom att undersöka hur komplext det är att forma ett enhetligt varumärke för att marknadsföra en hel stad. Genom att utforska de utmaningar som city branding innefattar bidrar vi till forskningsfältet strategisk kommunikation.

Utifrån syftet har följande frågeställningar formulerats: *Vilken betydelse ges begreppet mångfald i Malmö stads kommunikation? På vilka sätt används mångfaldsbegreppet i Malmö stads kommunikation och hur korrelerar det med city branding?*

1.3 Avgränsning

Undersökningen inkluderar inte reklamannonser och kampanjmaterial eller liknande, utan är begränsad till att granska kommunikationspolicys, riktlinjer för kommunikation, handlingsplaner och informativa hemsiddeflikar.

Malmö stad integrerar ett flertal värdeord och deviser i sin kommunikation, dock är undersökningen begränsad till att granska begreppet mångfald. Ordet mångfald ingår i Malmö kommunalslogan "mångfald, möten och möjligheter". Vi har begränsat oss till att enbart undersöka mångfaldsbegreppet då vårt syfte inte är att undersöka Malmö stads övergripande kommunikationsarbete.

För att specificera undersökningen har vi valt att utgå ifrån ett sändarperspektiv där själva budskapet ligger i centrum. Vi ämnar alltså inte att undersöka sändarens strategi eller bakomliggande tanke med budskapet. Undersökningen ämnar heller inte att söka efter mottagarens uppfattningar om Malmö stads varumärke eller tolkning av mångfaldsbegreppet.

1.4 Disposition

Uppsatsen är uppbyggd i sex huvudsakliga kapitel (X) som är indelade i avdelningar (Y.Y). Avdelningarna är i sin tur indelade i avsnitt (Z.Z.Z).

Det första kapitlet behandlar undersökningens problemformulering, frågeställning, syfte och avgränsning. Det andra kapitlet redogör för tidigare forskning på ämnet. Det tredje kapitlet utgörs av en referensram för analysen strukturerad efter en tematisk indelning. Det fjärde kapitlet redogör för analysens metod och empirimaterial. Kapitel fem utgörs av uppsatsens analys som huvudsakligen är tematiskt indelad efter funna tendenser i granskningsarbetet. Det sjätte och sista kapitlet utgörs av en summerande diskussion.

2 Tidigare forskning

Vår frågeställning för den här undersökningen innefattar ett antal olika utgångspunkter, varav merparten tidigare har granskats och diskuterats av olika teoretiker. I den här avdelningen presenterar vi tidigare forskning samt hur vår undersökning kan bidra till forskningsfältet. Den tidigare forskningen presenteras efter olika ämnesområden. I den första avdelningen (2.1) tar vi avstamp i Malmös omvandling från arbetarstad till kunskapsstad och hur Malmö formats till en delad stad. I den andra avdelningen (2.2) presenteras forskning på mångfaldsbegreppet samt dess begränsningar i relation till demokrati. Slutligen presenteras hur mångfald bör hanteras inom organisationer i kapitlets tredje och sista avdelning (2.3).

2.1 Malmös omvandling

Veselinka Möllerström (2011) har skrivit avhandlingen *Malmös omvandling - från arbetarstad till kunskapsstad*. Avhandlingen behandlar Malmö stads förändring från arbetarstad till kunskapsstad, hur omvandlingen har gått till och hur omvandlingen uppfattats av Malmö stads invånare. Avhandlingen utgår ifrån ett kommunikativt perspektiv där den nya bilden av Malmö som kunskapsstad beskrivs och analyseras. Vidare analyseras hur bilden av Malmö skapats och mottagits under stadens omvandlingsprocess, medan vår undersökning tar fasta på den aktuella bilden av Malmö, samt är centrerad till att enbart utgå från ett sändarperspektiv.

Dalia Mukhtar-Landgren (2006) skriver också om Malmös omvandling sin artikel *Den delade staden - Välfärd för alla i kunskapsstaden Malmö*. Malmö stad har genomgått många förändringar under andra hälften av 1900-talet. I artikeln redogörs det för den segregation som finns mellan Malmö stads olika bostadsområden och att Malmö är en så kallad delad stad. Två diskurser löper parallellt i den delade staden: framgångsdiskursen och problemdiskursen. Vår uppsats kommer till viss del att förhålla sig till Mukhtar-Landgrens (2006) resonemang om de två

parallella diskurserna, men vi diskuterar diskurserna i relation till strategisk kommunikation, city branding och mångfaldsbegreppet

2.2 Begreppet mångfald och dess begränsning

Paulina de los Reyes (2001) analyserar begreppet mångfald ur ett diskursivt perspektiv i sin bok *Mångfald och differentiering - Diskurs, olikhet och normbildning inom svensk forskning och samhällsdebatt*. Begreppet utreds i relation till diskriminering, arbetsmarknaden och olikheter mellan människor. I sin ursprungliga mening innefattar mångfaldsbegreppet en variation av sociala kategorier så som ålder och funktionshinder. Trots begreppets bredd framhåller de los Reyes (2001) att svensk forskning främst behandlar genus- och etnicitetsfrågor.

I Sverige har de sociala kategorierna som faller in under mångfaldsbegreppet granskats var för sig och det finns "omfattande forskning om genus och etnicitet [...] även om ålder och funktionshinder"(de los Reyes, 2001:15). I Sverige finns det dock inte mycket forskning om mångfaldsbegreppet i sin helhet. I enlighet med de los Reyes (2001) resonemang syftar alltså vår uppsats att fylla en del av det tomrum som finns inom svensk forskning på mångfaldsbegreppet i sin helhet.

Andreas Johansson Heinö (2009) för ett liknande resonemang om mångfaldsbegreppets begränsning, specifikt i relation till demokrati i Sverige, i sin avhandling *Hur mycket mångfald tål demokratin?*. Avhandlingens frågeställning centreras kring hur stort utrymme demokratin har för att hantera olikheter och variationer inom populationen. Problematiken med mångfald i förhållande till demokrati betecknas som uteslutandets dilemma och anpassningens dilemma (Johansson Heinö, 2009). Vår uppsats utgår från terminologin om uteslutandets respektive anpassningens dilemma men behandlar dessa med utgångspunkt i strategisk kommunikation och city branding.

2.3 Praktisk hantering av mångfald

Per Broomé, Sofia Rönnqvist och Tobias Schölin (2007) behandlar mångfaldsfrågan med utgångspunkt i organisationsteori och management i artikelsamlingen *Vita fläckar - om integrationspolitik, ledning och mångfald*. Den artikel i samlingen som främst är behandlad för uppsatsens syfte är Sofia Rönnqvists (2007) arti-

kel *Mångfald, ledning och idéspridning i Malmö stads organisation*. I artikeln granskas Malmö stads organisation och dess arbete med mångfaldsfrågor, bland annat de ansvarsfrågor och arbetssätt som förekommer i organisationen.

Rönnqvist (2007) har valt att finna empiri i intervjuer med chefer inom Malmö stad samt två styrdokument från Malmö stad. Vi har istället valt att granska ett större antal olika dokument från samma organisation. Vår analys skiljer sig från Rönnqvists (2007) artikel då vi inte ämnar redogöra för praktisk hantering av konceptet mångfald, utan snarare utforska de kommunikativa aspekterna av att använda begreppet mångfald.

3 Teori

Det här kapitlet presenterar all litteratur som är använd för analysen. Litteraturen presenteras i en tematisk ordning och är indelad i sju avdelningar. Den första avdelningen (3.1) redogör för svensk immigrationshistoria. Den andra avdelningen (3.2) behandlar segregation och medborgarskap. Den tredje avdelningen (3.3) redogör för demokrati, samhällsgrupper och individens valfrihet. Den fjärde avdelningen (3.4) utgörs av en omfattande redogörelse för city branding. Den femte avdelningen (3.5) redogör för mångfaldsbegreppet i sin helhet. Den sjätte avdelningen (3.6) redogör för hur mångfaldsbegreppet integreras i organisationer och budskap. Den sjunde och sista avdelningen (3.7) redogör för begreppen jämställdhet och diskriminering.

3.1 Invandring i Sverige

Den här avdelningen behandlar en redogörelse av invandringshistorien i Sverige för att etablera en utgångspunkt i de delar av analysen som berör immigration och etnicitetsfrågor.

de los Reyes (2001) sammanfattar invandring i Sverige ur ett historiskt perspektiv. Sverige beskrivs ha genomgått en övergång från utvandrarland till invandrarland. Fram till mellankrigstiden var det markant fler svenskar som utvandrade än vad det var människor som invandrade till Sverige. Den historiska summeringen belyser främst de strömningar på den svenska arbetsmarknaden som uppstod till följd av kraftig invandring och populationsökning under 1900-talets andra hälft. Invandringen berodde till stor del på att svenska företag aktivt rekryterade arbetare utomlands under den tiden. Det fanns alltså en faktisk arbetskraftsbrist i relation till populationen i Sverige som krävde rekrytering utanför landets gränser (de los Reyes, 2001).

När arbetsmarknaden stabiliserades under 1900-talets senare decennier blev mönstret tydligt. Många svenskar övergav traditionellt lågavlönade och slitsamma jobb för mer attraktiva jobb i andra näringsgrenar. Möjligheten att ta mer attraktiva jobb berodde på att den nytillkomna arbetskraften tog anställning i så kallade okvalificerade yrkesområden (de los Reyes, 2001).

I början av 2000-talet var konsekvenserna av den kraftiga invandringen tydlig, Sveriges befolkningsgrupp var mycket heterogen. Arbetsmarknaden blev än en gång obalanserad och präglades av arbetslöshet samt segregation mellan inlandsfödda och utlandsfödda. Vissa delar av befolkningen var under- och överrepresenterade i yrkesgrupper. Mönstret på arbetsmarknaden under 1900-talets andra hälft liknar dagens arbetsmarknad. Personer med utländsk bakgrund är fortfarande överrepresenterade inom specifika arbetsområden, bland annat tillverkningsarbete och serviceyrken (de los Reyes, 2001).

3.2 Segregation och medborgarskap

Den här avdelningen redogör för hur Malmö har kommit att bli en segregerad stad. Avdelningen presenterar även teorier om segregation som en fråga för svensk demokrati.

Under mitten av 1900-talet sågs Malmö som en framträdande tillväxtregion. Malmö drabbades dock av en djup ekonomisk kris i slutet av 1900-talet på grund av avindustrialisering och ett ökat flyktigmottagande. Malmö stad utvecklades från en industristad till en stad präglad av social polarisering och segregation (Mukhtar-Landgren, 2006).

Segregation har sin utgångspunkt i en tydlig uppdelning mellan de som inkluderas i samhället och de som exkluderas från samhället. De som inkluderas i samhället är bland annat de som lagligt anses vara medborgare. Man måste alltså anpassa sig efter samhällets lagar, normer och värderingar för att bli inkluderad i det (Johansson Heinö, 2009).

Anpassningen kan liknas med integration (Johansson Heinö, 2009). Integration definieras inom samhällsvetenskapen som en ”process som leder till att skilda

enheter förenas; även resultatet av en sådan process" (Nationalencyklopedin, 2015).

3.3 Mångfald - en demokratisk rättighet?

Den här avdelningen centreras kring demokrati, samhällsgrupper och valfrihet. Inledningsvis utgår vi från en överblick av det demokratiska samhället. Det första avsnittet (3.3.1) redogör för hur två diskurser har segregerat grupper i Malmö. Det andra avsnittet (3.3.2) redogör för segregation och grupperingar påverkar individen.

Demokrati innebär att alla medborgare ska ha lika rätt till allmän rösträtt, tryck- och yttrandefrihet, organisations-, åsikts- och religionsfrihet. Individen kan dock inte alltid utnyttja dessa rättigheter om hen exempelvis uttrycker en åsikt som går i strid med grundläggande svenska värderingar (Johansson Heinö, 2009). Rättigheterna bör vara lika för alla, men alla människor är olika. Det krävs hantering och till viss del restriktioner för att dessa demokratiska rättigheter ska kunna användas på "rätt sätt". I andra ordalag: man måste spela enligt demokratins alla regler för att få ta del av den. Att det finns olikheter i en stat är inget kriterium för mångkulturalism, det krävs att den kan hanteras på rätt sätt för att vara en resurs för samhället (Johansson Heinö, 2009).

3.3.1 Den delade entreprenörstaden

Mångfald kan alltså ses som en resurs för samhället om det fungerar på "rätt sätt". Mukhtar-Landgren (2006) skriver om hur mångfalden används som resurs i så kallade entreprenörstäder. Entreprenörstäder menas vara städer som haft djupa ekonomiska kriser och nu riktar stadens ekonomiska insatser till att främja tillväxten. Exempel på insatser kan vara att satsa på stadsvarumärkesföring. Malmö kan klassificeras som en entreprenörstad, eftersom Malmö har varit med om en ekonomisk kris och valt att investera mycket pengar i stadsmarknadsföring och andra projekt som främjar den ekonomiska tillväxten (Mukhtar-Landgren, 2006).

Entreprenörstäder präglas av en framgångsdiskurs som går ut på att framhäva stadens sociala och ekonomiska framgångar. Framgångsdiskursen kan ställas i

motsats till problemdiskursen. Problemdiskursen berör segregation och sociala samt ekonomiska motgångar. Framgångsdiskursen och problemdiskursen löper parallellt med varandra. De två diskurserna skapar delade städer, så kallade "dual cities" (Mukhtar-Landgren, 2006:122).

Begreppet dual cities syftar på den sociala och den ekonomiska polariseringen mellan bostadsområden. Dual cities betyder att staden delas på grund av skillnader mellan försummade problemområden respektive privilegierade framgångsområden. Rosengård och Lindängen i Malmö är exempel på problemområden då de karakteriseras av hög arbetslöshet och hög kriminalitet. Exempel på framgångsområden är Västra Hamnen i Malmö som karakteriseras av nybyggen, toppmodernitet och entreprenörskap. En delad stad innebär därmed att det finns en distinktion mellan problem- och framgångsområden. Kortfattat: i problemområden råder problemdiskursen och i framgångsområden råder framgångsdiskursen. Framgångsdiskursens syfte är att tona ner det faktum att problemområdena finns och lyfta framgångsområden som präglas av ekonomisk tillväxt. Diskurserna delar upp befolkningen i två grupper (Mukhtar-Landgren, 2006).

Denna process delar staden i en "inkluderad grupp" och "exkluderad grupp". Om historien om "den inkluderade gruppen" kan sammanfattas i kunskapsstaden [...] och framstegsdiskurser, så kan historien om "den exkluderade gruppen" sammanfattas i Rosengård, invandrare och handlingsplanen "Välfärd för alla".

(Mukhtar-Landgren, 2006:122)

3.3.2 Individens val och icke-val

Mukhtar-Landgrens (2006) argumentation om den delade staden liknar Zygmunt Baumans (2000) resonemang om uppdelningen i stad. Befolkningen i en stad delas upp i grupper. Gruppindelningen beror på den grad av valmöjligheter som individerna i gruppen har: deras möjligheter att välja vart de vill bo och vilken livsstil som de vill ha.

Alla är vi dömda till ett liv av val, men inte alla av oss har medlen för att bli väl-

jare [...] de som har råd överger smutsen och eländet i de regioner där de som inte har råd att flytta sitter fast.

(Bauman, 2000:82)

För att tydliggöra Baumans (2000) resonemang kan man understryka att medlen i det här fallet allt som oftast innebär monetära medel, det vill säga att rika människor oftare har större möjligheter att välja. En av de största anledningarna till att klyftor ökar i samhället är därmed den ekonomiska distinktionen mellan grupper.

Möjligheten och friheten i att välja kan även granskas i relation till den personliga identitet. Johansson Heinö (2009) reflekterar kring identitetsdiskursen och menar att den personliga identiteten hos en människa karaktäriseras av själva valet och det fria valet idag. Idag utgörs alltså en stor del av individens identitet av möjligheten och friheten att välja vem man vill vara. Tidigare utgjordes individens identitet av ödet: att den man var och det man stod för styrdes av något utanför en själv (Johansson Heinö, 2009).

3.4 City branding

Den här avdelningen fungerar som en överblick över city branding som i in tur fungerar som en utgångspunkt i vår analys. Inledningsvis presenteras en sammanfattning av city brandings grundprinciper. Även konceptet nation branding presenteras kortfattat. Avdelningen är därefter indelad i tre avsnitt där det första avsnittet (3.4.1) redogör för vilka som får vara med och skapa stadsvaramärket. Det andra avsnittet (3.4.2) presenterar kärnan i skapandet av en slogan. Det tredje och sista avsnittet (3.4.3) redogör för hur mångfaldsbegreppet kan användas i ett stadsvaramärke.

City branding kan översättas till stads- eller platsmarknadsföring. Nedan har vi sammanställt en punktlista för city brandings grundprinciper. Punktlistan är baserad utifrån Alan C. Middletons (2011) framgångskriterier för ett starkt stadsvaramärke. Ett starkt stadsvaramärke ska enligt Middleton (2011):

- Anta en tydlig, särpräglad, ambitiös men framförallt realistisk karaktäristik och ”brand position”: det vill säga varumärkesposition
- Baseras på medborgarnas eller invånarnas värderingar, attityder, beteenden och karaktärsdrag
- Ta vara på stadens, och dess invånares, förmågor och resurser
- Anpassas effektivt efter olika målgruppers behov men samtidigt agera konsekvent

Grundprinciperna utmanar varandra: ett stadsvarumärke bör återspegla en realistisk bild av en stad och all dess variation men *samtidigt* kommunicera en effektiv och konsekvent bild. City branding består alltså av principer som till viss del motsäger varandra (Middleton, 2011).

Motsättande grundprinciper finns även i nation branding, ungefärligt översatt: nationsmarknadsföring. Stephanie Hemelryk Donald, Eleonore Kofman och Catherine Kevin (2009) menar att nationsvarumärket måste vara ”begränsat” och patriotiskt. Samtidigt måste varumärket kommuniceras effektivt till så kallade icke-patrioter (Donald et al., 2009). Nationsvarumärket måste alltså vara attraktivt för medborgare så väl som exempelvis turister.

3.4.1 Vem får vara med och forma stadsvarumärket?

Att aktivt arbeta för att mottagarna av budskapet ska känna sig inkluderade är en uppgift som inte enbart begränsas till en stads kommunikation med utomstående. Donald et al. (2009) menar även att stadens invånare kan råka exkluderas från stadens varumärkesbyggande och ”*narratives of success*”: alltså stadens framgångsrika varumärksarbete. De som inte betraktas som en del av den urbana eliten exkluderas således från att forma varumärket, även om de är invånare i staden. Att tilltalas av, samt känna en tillhörighet till, ett varumärke är alltså något som utgör en viktig del av city branding (Donald et al., 2009).

Ett starkt stadsvarumärke kan skapa en stark känsla av tillhörighet och samhörighet. Dock kan samhörighetskänslan också riskera att vissa delar av populationen exkluderas, eller känner sig exkluderade, från stadens varumärke (Jeff Malpas, 2009). En stor problematik i city branding är att konceptet förespråkar att en stad bör kommuniceras som en homogen enhet som kan samlas under ett enda önskvärt varumärke. En stad består oftast av en heterogen befolkning: ett enfaldigt va-

rumärke kan riskera att försumma, eller inte överensstämna med, stadens verkliga natur (Malpas, 2009).

3.4.2 Slogan

Arbetet med city branding inbegriper till viss del även också arbetet med slogan: en slagkraftig mening som används i reklamsyfte (Nationalencyklopedin, 2015). Jean-Noël Kapferer (2011) skriver om kriterierna för en kraftfull och effektiv slogan. Kriterierna liknar Middletons (2011) grundprinciper för city branding samt Malpas (2009) resonemang om populationens känsla av tillhörighet. Ett stadsva- rumärke måste i grund och botten vara realistiskt (Kapferer, 2011; Malpas, 2009; Middleton, 2011).

Kapferer (2011) menar att en kraftfull samt effektiv slogan måste utvecklas ef- ter stadens premisser, historia och invånare. En stads slogan bör "komma inifrån" och inge en känsla av tillhörighet, stolthet och förtroende (Kapferer, 2011).

3.4.3 Att använda mångfald i ett stadsva- rumärke

Graeme Evans & Jo Foord (2006) diskuterar hur man kan använda begreppet och konceptet mångfald i stadsva- rumärkesföring för att locka intressenter som har möjlighet att bidra till stadens ekonomiska tillväxt. En stad med många kulturella representationer bidrar till en stor variation som skapar en dynamisk, spännande och levande stad som lockar besökare (Evans & Foord, 2006). Kulturer som prä- gats av tillväxt och handel har genom historien varit beroende av att olika folkslag möts och "blandas" (Donald et al., 2009). Mångfalden bör ses och användas som en resurs för tillväxt och framgång (Donald et al., 2009; Evans & Foord, 2006; Mukhtar-Landgren, 2006).

Enligt det här resonemanget kan mångfald verka för att locka besökare till en stad och bidra till tillväxten. Dock menar Donald et al., (2009) att mångfaldsbegreppet i sig självt är för omfattande för att integreras i va- rumärkesarbetet. Donald et al. (2009) använder begreppet "real diversity" för att beskriva så kallad äkta mång- fald: mångfalden som koncept. Det finns en distinktion mellan mångfald som *koncept* och mångfald som *begrepp*.

Mångfald som koncept är alltså den faktiska mångfalden i sig själv: olika ty- per av individer. Konceptet är så omfattande att det är svårt att använda mång-

faldsbegreppet på ett tydligt sätt. Det är komplext att försöka konkretisera allt som mångfald innebär i ett begrepp och ett stadsvarumärke. Det är "för krångligt" för att integrera något så omfattande som mångfald i ett kommunikativt budskap (Donald et al., 2009).

Mukhtar-Landgren (2006) understryker liknande att mångfald som koncept i bland annat dagens Malmö ses som ett stoppblock för tillväxt och framgång. Det finns därmed en distinktion där begreppet mångfald används i varumärkessyfte för att kommunicera framgång, samtidigt som den faktiska mångfalden i staden kan verka som stoppblock för tillväxten om den inte hanteras på rätt sätt. En stad av mångfald är en stad som också måste hantera segregation, klyftor och diskriminering (Mukhtar-Landgren, 2006).

3.5 Mångfaldsbegreppet: en mångfald av definitioner och synsätt

Den här avdelningen ämnar ge en helhetsbild av mångfaldsbegreppets problematik. Avdelningen redogör inledningsvis för hur begreppet har kommit att bli begränsat till att enbart handla om etnisk mångfald. Vidare presenteras diskursperspektivet som ett hjälpmedel för att utforska mångfaldsbegreppet. I relation till diskursperspektivet presenteras även konceptet dikotomiska motsatspar.

En snabb överblick över litteratur som behandlar mångfaldsbegreppet avslöjar att begreppet i sig självt är mångfasetterat och något diffust, eftersom det behandlar så många aspekter av olikheter mellan individer.

de los Reyes (2001) klagar tidigt i sin bok *Mångfald och differentiering* att mångfaldsfrågor rör så kallade sociala kategorier: etnicitet, klass, genus, ålder och funktionshinder. Dock har mångfaldsbegreppet kommit till att skifta innebörd.

Trots begreppets relativt suddiga konturer och svävande teoretiska och empiriska grunder har konceptet mångfald kommit i bruk i en rad olika sammanhang och i relation till vitt skilda företeelser.

(de los Reyes, 2001:11)

I Sverige har dock mångfaldsbegreppet kommit till att användas som en samlingsbenämning för integrationsfrågor och etniska olikheter. Etnicitet kan definieras som kollektiva egenskaper som är gemensamma för en viss folkgrupp (de los Reyes, 2001).

Jämför man med Rönnqvists (2007) artikel *Mångfald, ledning och idéspredning i Malmö stads organisation* ser man även att tendensen att begränsa mångfaldsbegreppet återfinns på andra ställen än just i Sverige. I USA handlar mångfaldshanteringen främst om att minska klyftor mellan svarta och vita människor, trots att de amerikanska mångfaldsförespråkarna menar att det handlar om att minska klyftor mellan *alla* människor. Därmed centreras mångfaldsbegreppet till att handla om en enda social kategori (Rönnqvist, 2007).

Som tidigare redovisat redogör de los Reyes (2001) för vilken typ av kategorier som täcks in av mångfaldsbegreppet men understryker att begreppet måste granskas i sin helhet för att inte riskera att skapa föreställningar om olikheter mellan kategorierna. Behovet sammanfattas såhär: "[e]tt helhetsbegrepp behövs eftersom varje individ agerar och betraktas utifrån en uppsättning skilda identiteter som dels går in i varandra, dels är situationsberoende och förändras under livscykeln" (de los Reyes, 2001:16).

Föreställningar om olikheter är viktigt i förståelsen för hur identiteter konstrueras, en faktor är förhållningssättet till dikotomiska motsatspar (de los Reyes, 2001). Diskurser är historiska konstruktioner som ger hierarkier en innebörd och en legitimitet genom att kategorisera och särskilja saker från varandra. Motsatspar därtill är ännu ett sätt att polarisera och därigenom försöka skapa en förståelse hur sociala identiteter och kollektiv tillhörighet skapas och definieras.

[...] [D]e egenskaper som vi i första hand använder för att tala om vilka "vi" är definieras i kontrast till hur "de andra" är. Manlighet skapas i relation till kvinnlighet på samma sätt som svenskhet skapas i relation till invandrarskap. Varje kategori skapar sin egen motbild. Samtidigt får "de andra" en identitet utifrån verkliga eller föreställda drag som skiljer och skapar avstånd i förhållande till "oss".

(de los Reyes, 2001:13)

Marja Åkerström (2010) redogör för två begrepp, alter och alias, som till sin natur liknar de los Reyes (2001) terminologi "vi" och "de andra". Alter är någon

som är lik en själv, som man kan tala med och räkna in i gemenskapen. Alter är alltså en av samma slag som en själv. Alius är istället en annan av ett helt annat slag, någon som man inte kan relatera till. I motsättning till alter är alius "någon man gärna talar om, men aldrig med" (Åkerström, 2010:204).

3.6 Mångfaldsbegreppet integreras i organisationer och budskap

Den här avdelningen redogör för hur mångfaldsbegreppet så väl som mångfaldskonceptet integreras i en organisation eller i ett budskap.

Begreppet mångfald har granskats från många perspektiv och givits en uppsättning olika definitioner i forskningen. Begreppet mångfald har i officiella sammanhang ofta blivit en klyscha eller ett trendord som då tappar både sitt syfte och innehåll (Johansson Heinö, 2009).

Sara Ahmed (2007) för ett liknande resonemang och argumenterar för att begreppet mångfald kan förlora sin betydelse. Om organisationer enbart kommunicerar att de är mångfaldsinriktade istället för att hantera mångfalden tappar mångfaldsbegreppet sin betydelse. Ahmed (2007) benämner dessa två synsätt som "being diverse" respektive "doing diversity". Det krävs en förståelse för skillnaden mellan de två synsätten: att man säger att man är mångfaldsinriktad innebär inte att man därmed aktivt arbetar för en välfungerande mångfald (Ahmed, 2007).

Skillnaden mellan att vara mångfaldsinriktad och att hantera mångfald är någonting som även behandlas av Rönnqvist (2007) i relation till hur mångfaldsfrågor diskuteras i Malmö stads organisation. Intervjupersonerna i Rönnqvists (2007) undersökning framhöll två olika sätt att se på mångfalden: vissa ansåg att det bör ses som något som sköter sig själv och andra ansåg att man aktivt bör arbeta för en välfungerande mångfald.

Att arbeta för en välfungerande mångfald på en arbetsplats gör att mångfalden ses som ett projekt. Rönnqvist (2007) redogör för hur mångfaldsfrågorna fungerar i relation till idéspidningsprocesser och menar att de är "intimt förknippade med organisationsförändring och strategiutveckling" (Rönnqvist, 2007:69). Mångfalds-

frågorna i Malmö stads organisation har ofta setts utifrån det klassiska organisationsperspektivet, ett perspektiv som tillskriver högt uppsatta arbetsledare eller chefer en roll som ledare eller initiativtagare (Rönnqvist, 2007).

3.7 Jämställdhet och diskriminering

Den här avdelningen redogör för två begrepp som ofta uppkommer i empirimaterialet: jämställdhet och diskriminering. De två begreppen presenteras och relateras till intersektionalitetsperspektivet.

Jämställdhet är ett begrepp som är återkommande i kombination med ordet mångfald i empirin som väl som i litteraturen. På svenska görs en åtskillnad mellan orden jämlikhet och jämställdhet. Jämlikhet betyder "alla individers lika värde" och jämställdhet "att kvinnor och män har samma rättigheter, skyldigheter och möjligheter inom alla väsentliga områden i livet" (Nationalencyklopedin, 2015). På engelska är skillnaden mellan begreppen något diffus då equality kan översättas till jämlikhet men sex equality översätts till jämställdhet (Nordstedts ordböcker, 2015).

Caroline Gatrell & Elaine Swan (2008) formulerar dock jämställdhet och mångfald i de engelska termerna *gender* och *diversity*, där det förstnämnda definieras som vetenskapen om socialt konstruerade könsroller och frågor om jämställdhet. Gatrell & Swan (2008) menar dock att det inte finns någon högre relevans i att separera de två begreppen från varandra, då åtskillnaden kan resultera i praktiska problem. Intersektionalitet är ett hjälpmedel för att lättare förstå den komplexa världen av olika identiteter. Intersektionalitet betyder att begrepp inte ska åtskiljas utan analyseras parallellt med varandra. Det här eftersom att separationen mellan kategoriseringar försvårar förståelsen för bland annat diskriminerande samhällsstrukturer (Gatrell & Swan, 2008).

Simon Lindgren (2009) för en liknande argumentation i relation till postkolonial teori och understryker att man inte bör begränsa en analys till enbart en dimension. Lindgren (2009) kallar det här för ett intersektionellt angreppssätt.

de los Reyes (2001) för ett resonemang om diskriminering och menar likt Gatrell & Swan (2008) att det medför svårigheter att tydligt sektionalisera begrepp eftersom det kan innebära negativa konsekvenser i praktiken. Diskriminering har kommit till att handla om "individuella handlingar mellan aktörer, vars position och möjligheter [...] varken ifrågasätts eller problematiseras"(de los Reyes, 2001:108). Sammanfattningsvis betonar resonemanget en kontraproduktivitet: att specificera diskrimineringsgrunder riskerar att förlora ifrågasättande och därmed bidra till ännu fler föreställningar om olikheter. I andra ordalag: att peka ut olikheter bidrar inte till någon förståelse för olikheterna i sig själva (de los Reyes, 2001).

4 Metod och material

Uppsatsens fjärde kapitel är indelat i fyra avdelningar. Den första avdelningen (4.1) redogör för uppsatsens vetenskapliga utgångspunkter. Den andra avdelningen (4.2) presenterar diskursperspektivet samt hur diskursanalysen tillämpats som metod. I metodkapitlets andra avdelning finns även ett avsnitt (4.2.1) som redogör för Lindgrens tredimensionella textanalysmodell. Den tredje avdelningen (4.3) behandlar forskningens urval och empiri. Avdelningen innehåller tre avsnitt som redogör för empirimaterialet: kommunikationsdokumenten (4.3.1), hemsidan (4.3.2) och de övriga dokumenten (4.3.3). Den fjärde och sista avdelningen (4.4) innehåller kritiska reflektioner om metodval.

4.1 Vetenskapliga utgångspunkter

Vi har utgått från ett abduktivt arbetssätt där man i analysarbetet “pendlar mellan teori och empiri och etablerar på detta sätt möjliga kodkategorier” (Eksell & Thelander, 2014:203). Utifrån den teoretiska referensramen söktes alltså kodkategorier i empirimaterialet samtidigt som teoretiska förankringar söktes utifrån empirin. Vi vill även poängtera att vi använt *både* tidigare forskning och övrig litteratur som teoretisk referensram till analysen.

Vårt arbete har utgått från ett socialkonstruktionistiskt perspektiv där vi framhåller språkets konstituerande roll. Vi har utgått från ett perspektiv som understryker att verkligheten är socialt konstruerad och att vårt språk, hur vi använder det och hur vi tolkar det formar vår verklighetsbild och vårt samhälle (Alvesson & Sköldberg, 2008). Vi anser att ett socialkonstruktionistiskt perspektiv krävs för att få förståelse för hur olika ett begrepp kan tolkas och användas.

I enlighet med vår socialkonstruktionistiska utgångspunkt har vi beaktat det empiriska materialets teoretiska, språkliga, intertextuella, politiska och kulturella förhållanden. Dessa förhållanden är de som utgör bakgrunden till tolkningarna: att beakta dessa förhållanden har alltså varit en utgångspunkt för att kunna tolka analysens resultat (Alvesson & Sköldberg, 2008).

4.2 Diskursperspektiv och diskursanalys

Ett diskursperspektiv “kan hjälpa oss att förstå varför vissa saker på något vis känns lättare att tänka, säga och ta till sig än andra” (Lindgren, 2009:110). Det handlar dels om att lyfta blicken för att se ett större sammanhang, dels att synliggöra dolda faktorer i texten (Lindgren, 2009).

Vi har utfört en diskursanalys på begreppet mångfald genom att granska ett antal dokument från Malmö stads organisation. Vi har ämnat skapa en djupare förståelse för mångfaldsbegreppets komplexitet genom den diskursiva analysen då den diskursiva ansatsen vilar på språkets konstruerande roll i vår verklighetsuppfattning (Veselinka Möllerström & Jacob Stenberg, 2014). Man kan utforska en diskurs genom att granska ett antal olika texter och kartlägga enskilda utsagor samt relatera dessa till andra uttryck. Uttryckens relationer till diskursen kan vara explicita, det vill säga direkta hänvisningar till andra texter. Relationerna kan även vara implicita, med det här menas mer subtila likheter eller samband (Möllerström & Stenberg, 2014).

I relation till vårt abduktiva arbetsätt innebar diskursanalysen att vi har granskat uttryckens relationer i förhållande till varandra och till den teoretiska referensramen. Utöver den litteratur som presenteras i den teoretiska referensramen har vi även valt att använda oss av de vetenskapliga artiklar som presenteras i kapitel 2. Vi använder alltså den tidigare forskningen både för att understryka vilken kunskap vi ämnar tillföra med vår undersökning men även som teoretiskt underlag till våra analyser.

I vårt uppsatsarbete har vi inspirerats av de los Reyes (2001) diskursanalys av mångfaldsbegreppet. de los Reyes (2001) menar att begrepp inte är neutrala ord som återspeglar verkligheten: de är konstruktioner som genom associationer, relationer och symboler tillhandahåller en verklighetsuppfattning. Vi har utgått från ett liknande synsätt i vår granskning av mångfaldsbegreppet för att inte riskera att ta begreppets innebörd och betydelse för givet.

Ett diskursperspektiv ger grund för att problematisera begreppet mångfald inte bara som en beskrivning av ett samhällsfenomen eller ett analytiskt redskap utan också, och framför allt, som en tolkningsram och ett instrument för att förhålla sig till olikheter bland människor. [...] En diskursanalys av mångfaldsbegreppet

och dess varierande innebörd i olika sammanhang kan därför bidra till att öka vår förståelse för hur normer återskapas [...].

(de los Reyes, 2001:14–15)

4.2.1 Forskningsmetod: Lindgrens tredimensionella analysmodell

Analysarbetet har baserats på Lindgrens (2009) tredimensionella analysmodell. Modellen utgörs av tre olika nivåer: den textuella, den kontextuella och den sociohistoriska nivån. På den kontextuella nivån granskas uttryckets direkta innebörd, koppling till andra begrepp och placering i texten (Lindgren, 2009). I det första steget i analysmodellen har allt empirimaterial granskats var för sig. Vi har alltså inledningsvis granskat en text i taget för att se mångfaldsbegreppets "position" i den enskilda texten.

Efter att ha granskat allt material var för sig på den textuella nivån har vi övergått till att granska samtliga texter parallellt på den kontextuella nivån. På den kontextuella nivån i analysmodellen sökes "ordnande mönster som överskrider den enskilda texten och genomsyrar en rad andra texter och praktiker" (Lindgren, 2009:125). I det här steget av analysprocessen har vi alltså främst arbetat med att finna kodkategorier för att tematisera resultaten från den textuella nivån. Vi har baserat analyskapitlets (kapitel 5) struktur utefter de övergripande teman och de gemensamma mönster som vi fann på den kontextuella nivån.

Slutligen har vi granskat empirimaterialet på den tredje och sista nivån: den sociohistoriska nivån. På den sociohistoriska nivån i analysmodellen granskas tematik och mönster från ett flertal olika utgångspunkter (Lindgren, 2009). Eftersom vi har utgått från ett abduktivt arbetsätt har vi etablerat de olika utgångspunkter löpande under analysprocessen. Vi har granskat empirimaterialet med utgångspunkt i city branding. Vi har även granskat paralleller till bland annat jämställdhet, segregation och demokrati.

4.3 Urval

Ur mängden av olika stadsvarumärken valdes Malmö stads stadvarumärke och slogan ut. Urvalsprocessen var initialt baserad på att hitta ett "case" där vi som

skribenter, boendes i nordvästra Skåne, har en viss kännedom om staden. Vidare baserade vi vårt urval på att granska en stad som är ”aktiv” i sin kommunikation för att förenkla insamlandet av empiri, det vill säga en större stad som kommunicerar mycket och med många personer. Slutligen ansåg vi det relevant att välja en stad och ett budskap som är koncentrerat att komma från en myndighet eller organisation, även det för att förenkla insamlingen av empiri. Utefter dessa kriterier valdes därför Malmö stad och slogan ”mångfald, möten och möjligheter”. Vi ansåg det även extra intressant och relevant att granska Malmö och just mångfaldsbegreppet eftersom sagda stad har fått mycket mediauppmärksamhet angående segregation, invandringsfrågor och integrationsproblem.

Allt empiriskt material har valts efter ett målstyrt urval. Med ett målstyrt urval väljer man ut enheter som har en direkt koppling till frågeställningen eller forskningsfrågorna (Bryman, 2011). Vi har alltså valt enheter - dokument, foldrar, hemsidor och så vidare - som rör mångfald, city branding och strategisk kommunikation.

I vissa fall har vi kompletterat det målinriktade urvalet med ett så kallat snöbollsurval under granskningsprocessen. Snöbollsurvalet innebär att man finner nya enheter att granska utifrån det ursprungliga urvalet (Bryman, 2011).

Vi har först och främst baserat urvalet på att empirimaterialet i fråga uttryckligen är skapat av Malmö stads organisation. Empirimaterialet kan delas in i tre kategorier där *den första kategorin* består av dokument från Malmö stads kommunikationsavdelning som behandlar interna riktlinjer och förhållningssätt till kommunikation. *Den andra kategorin* utgörs av hemsidor och hemsidflikar från Malmö stads officiella hemsida, malmo.se (Malmö stad, 2015). *Den tredje kategorin* består av handlingsplaner, en informationsfolder samt så kallade övriga dokument som ansågs vara nödvändiga för att få en större överblick över Malmö stads kommunikation.

4.3.1 Empiri: Kommunikationsdokument

De tre dokumenten behandlar riktlinjer, förhållningssätt och arbetsstrategier som berör Malmö stads organisations strategiska kommunikationsarbete. Samtliga är hämtade från Malmö stads kommunikationsavdelnings hemsida (Malmö stad, 2015). Dokumenten är rörliga till sin natur, alltså att innehållet i dem kan komma

att ändras med tiden. Samtliga dokument godkändes år 2006. Vi hämtade dokumenten för granskning under april och maj månad 2015.

- Bilden av Malmö (2006)
- Varför, för vem och hur (2006)
- Kommunikationspolicy för Malmö stad (2006)

4.3.2 Empiri: Hemsidor och hemsidflikar

Vi utförde först en omfattande granskning av Malmö stads officiella hemsida och valde sedan ut de "hemsidflikar" som vi ansåg vara relevanta för vår frågeställning. *Så arbetar vi med...* (Malmö stad, 2015) är dock en samlingssida över kommunens ståndpunkter i olika sociala och politiska frågor.

Informationen från samtliga flikar har hämtats under april och maj månad 2015.

- *Så arbetar vi med...* (Malmö stad, 2015)
- *Jämställdhet* (Malmö stad, 2015)
- *Integration och delaktighet* (Malmö stad, 2015)
- *Mångfald och jämställdhetspriset* (Malmö stad, 2015)
- *Antidiskriminering* (Malmö stad, 2015)
- *Samarbeten och projekt* (Malmö stad, 2015)
- *Vårt Förhållningssätt* (Malmö stad, 2015)
- *Jämställdhet och mångfald* (Malmö stad, 2015)

4.3.3 Empiri: Handlingsplaner, strategier och övrigt

Följande fem dokument är textsamlingar som vi funnit via Malmö stads hemsida och som vi ansåg vara relevanta för att nå informationsmättnad och fördjupa oss i undersökningen ytterligare. De rör främst riktlinjer för Malmö stads arbetssätt samt information om lokalpolitik.

- *Jämställdhets- och mångfaldsplan 2015-2016* (Malmö stad, 2015)
Ett dokument av som avhandlar mål och strategier i relation till jämställdhets- och mångfaldsfrågor och har dels granskats liksom det övriga empiriska materialet, dels används som bakgrundsfakta till vissa resonemang i analysen.
- *"Välfärd för alla – det dubbla åtagandet": handlingsplan* (Malmö stad, 2004)
Handlingsplanen som antogs 2004 redovisar åtgärder, strategier och målsättningar för att säkerställa att alla medborgare får ta del av välfärden, oavsett social och ekonomisk bakgrund.
- *Varför diskriminera när man kan låta bli? Strategisk utvecklingsplan för arbetet mot diskriminering i Malmö stad* (2015)
Det tåls att understrykas att dokumentet inte innehåller en årtalsreferens men den hämtades från Malmö stads hemsidflik *Strategisk utvecklingsplan mot*

diskriminering (Malmö stad, 2015) och granskades för analysen i april månad 2015.

- *Strategi för Malmö stads internationella arbete* (Kristina Ohlsson, 2006).
- *En mångfald av möten och möjligheter* (2003)

Materialet är en typ av folder. En text- och bildsamling som dels redogör för hur Malmö stads organisation är uppbyggd, dels för Malmö stads historia, kultur och demografi.

4.4 Metodreflektion

Målstyrt urval och snöbollsurval kan kritiserars i och med att det försvårar arbetet med att skapa ett urval som är representativt för populationen (Bryman, 2011). Vi är därför medvetna om att vår urvalsmetod kan kritiserars då den riskerar att skapa en snäv bild av Malmö stads organisation och kommunikation. Vi anser dock att urvalsmetoden är passande eftersom vår frågeställning behandlar en specifik diskurs. Vi ämnar alltså inte att på något sätt redovisa för hur Malmö stads kommunikationsinsatser fungerar och menar inte heller att uppsatsens resultat är representativa för övrig kommunikation från Malmö stad.

Det tåls även att poängtera att Lindgrens (2009) analysmodell främst är ämnad för granskning av populärkultur och är alltså inte anpassad för att granska exempelvis officiella kommundokument. Vi anser dock att metodvalet är passande eftersom vi enbart använt modellen som ett slags ramverk för att strukturera upp själva analysprocessen.

I analysen redovisas endast resultaten som vi fann under den kontextuella och den sociohistoriska nivån i granskningsprocessen. Vi har inte haft någon möjlighet att noggrant redovisa för resultaten på den textuella nivån på grund av uppsatsens utrymmesbegränsningar.

Det här kan innebära en nackdel då en del av själva analysarbetet inte är synligt i uppsatsen, men vi har prioriterat att redovisa för de resultat och tematiker som vi ansåg vara mest relevanta för frågeställningen.

För att en forskning ska kunna vara replikerbar och därmed inneha hög reliabilitet krävs det att metod, teori, empiri och resonemang redovisas öppet och transparent (Bryman, 2012). För att erhålla en hög grad av reliabilitet har vi utförligt redovisat de metoder, den empirin och den litteratur som använts för forskningen. Vi har även kritiskt reflekterat kring våra val under arbetsprocessen och redovisat dessa reflektioner i uppsatsen (se 4.4).

Vi har valt att direktcitera text ur empirimaterialet för att tydligt redovisa vad som analyseras och hur det analyseras, något som vi anser vara av yttersta vikt för uppsatsens trovärdighet. Vår studie är replikerbar då vi genomgående redovisar för hur analysprocessen gått till samt hur vi har dragit våra slutsatser utifrån litteraturen och empirin.

En "bra" forskningsfråga bör vara tydlig, forskningsbar och ha potential till att göra ett originellt bidrag till forskningsfältet (Bryman, 2012). Vi anser att vår frågeställning fyller dessa krav, dels för att vi formulerat en utpräglat specifik fråga, dels för att vi avgränsat frågan till en relativt ny subdisciplin under strategisk kommunikation: city branding. Dessutom anser vi att frågeställningen är originell eftersom vi antar ett alternativt perspektiv på fallstudiekonceptet: Malmö stad och mångfaldsbegreppet är exemplet och city branding är fenomenet.

5 Analys

Det här kapitlet utgör undersökningens analys som går från grunt till djupt. Vi inleder med att utforska mångfald som begrepp för att sedan övergå till att utforska mångfald som koncept. Med det här upplägget ämnar vi skapa en djupare förståelse för begreppets betydelse för stadsvarumärket så väl som för samhället. Resultat och resonemang är tematiserade under fyra avdelningar. Avdelningarna är bitvis indelade i avsnitt.

Analysens första avdelning (5.1) etablerar en utgångspunkt i empirimaterialet med att först redogöra för Malmö stads slogan “mångfald, möten och möjligheter”.

Analysens andra avdelning (5.2) ställer mångfaldsbegreppet i relation till andra begrepp som det ofta kombineras med. Huvudtematiken i avdelning 5.2 är hur mångfald har blivit begränsad till att handla om etnisk mångfald.

Analysens tredje avdelning (5.3) fördjupar resonemanget från 5.2 - att mångfald har begränsats till etnisk mångfald - genom att utforska vem som innefattas av begreppet.

Analysens fjärde och sista avdelning (5.4) redogör för ett perspektiv på mångfald där mångfald ses som något som bör utnyttjas för att nå tillväxt.

5.1 “Mångfald, möten och möjligheter”

Den här avdelningen redogör för Malmö stads kommunslogan, hur slogan tillämpas idag och vad det har för betydelse för stadsvarumärkesarbetet.

År 2000 fastställde Kommunfullmäktige i Malmö att parollen “mångfald, möten och möjligheter” skulle vara stadens så kallade visionsvärden (*Bilden av Malmö*, 2006). Det är dock av yttersta vikt att först och främst klargöra att “mångfald, möten och möjligheter” i folkmun så väl som i media kallas för Malmös kommunslogan. I den här analysen används även ordet slogan istället för ordet visionsvär-

den. En slogan är en kraftfull mening som används som paroll i reklamsyfte (Nationalencyklopedin, 2015). I *Bilden av Malmö* (2006) framkommer det dessutom att de tre orden används i syfte att marknadsföra staden. Vi finner det därmed resonabelt att kalla Malmö stads visionsvärden för en slogan.

5.1.1 Var tog slogan vägen?

Det här avsnittet redogör för hur orden mångfald, möten och möjligheter har ersatts med eller översatts till andra begrepp.

Kapferer (2011) menar att en slogan kan ha en avgörande roll för en stads varumärkesarbete. Det är av vikt att alltid utgå från stadens historia och dess invånare för att skapa en kraftfull slogan och ett starkt stadsvarumärke. Stadsvarumärket måste vara realistiskt men det måste även vara tydligt och konsekvent (Kapferer, 2011; Middleton, 2011). Dock finner man att delar av det undersökta materialet inte alltid uppvisar tydlighet och konsekvens, vilket är en av city brandings grundprinciper.

Ofta nämns inte slogan i sin helhet. Istället leker man med sloganens “beståndsdelar” utan att direkt citera den: “[p]å sätt och vis är gatunätet Malmös blodomlopp och nervsystem; infrastrukturen som gör mötena både möjliga och många”(Varför, för vem och hur, 2006:15).

Man finner även exempelvis fullständiga textdokument där slogan inte ens förekommer och även exempel på där Malmö stads slogan har “översatts” till andra begrepp. Exempelvis framhålls främst värdeorden trygghet, spänning och vision i *Bilden av Malmö* (2006) vilket kan tolkas som en “nytolkning” av slogan. Ordet vision kan kopplas till ordet möjligheter då det övergripande i materialet talas om visionen att nå tillväxt genom att ge fler människor möjligheten till arbete och framgång. Ordet spänning kan kopplas till ordet möten då möten med nya personer eller ting kan vara spännande och intressant.

Det blir intressant att närmare granska relationen mellan de två återstående begreppen, mångfald samt trygghet, då de två orden vid första anblick inte ter sig vara särskilt sammanlänkade. Man anar att begreppet mångfald kanske inte över-

satts, utan snarare *ersatts* av ett annat ord med mindre utrymme för tolkning. Dock anar man att det finns en svag koppling mellan orden mångfald och trygghet, där det senare begreppet kan tolkas vara en trygghet i sin egen identitet. Att man ska kunna vara den man är, uttrycka sina åsikter och förvänta sig att bli accepterad trots att man kanske bryter mot normen.

Man kan även tolka det som att mångfaldsbegreppet "försvunnit". Måhända går det här valet i linje med det resonemang som Donald et al. (2009) för, att mångfald är för "krångligt" för att integrera i en tydlig kommunikation. Man kan kanske ana att Malmö stad insett problematiken med att använda det komplexa mångfaldsbegreppet och därmed valt att "fasa ut" det.

I "*Välfärd för alla – det dubbla åtagandet*": *handlingsplan* (Malmö stad, 2004) som formulerades strax efter att Malmös kommunslogan hade skapats förekommer ordet mångfald ytterst sällan. Det skrivs om exempelvis rättvisa, olika kulturer, män och kvinnors lika rättigheter under rubriken *Synsätt och generella åtgärder* ("*Välfärd för alla – det dubbla åtagandet*": *handlingsplan*, 2004:4), men själva ordet mångfald förekommer inte någonstans i textavsnittet. De sociala kategorierna som mångfaldsbegreppet innefattar presenteras alltså, utan att man nämner själva mångfaldsbegreppet.

Mångfaldsbegreppet tolkas alltså antingen ha ersatts med trygghetsbegreppet, eller fasats ut. De olika tolkningarna ger en indikation på det stora antalet synonymer som kan samspela med begreppet mångfald, samt även en inblick i det mycket omfattande tolkningsutrymmet som omger begreppet. Tolkingen är inte bara beroende av ordet i sig, utan även av begreppets kontext (Lindgren, 2009). Genom att ersätta eller översätta orden i slogan kan man lättare kontrollera hur orden tolkas, oavsett i vilken kontext det mottas.

För att utveckla resonemanget om det här fenomenet kan man se till ett exempel på en "översättning" i *Kommunikationspolicy för Malmö stad* (2006) där man tycks ha översatt ordet möte till ordet dialog. Dialogbegreppet förekommer på flera ställen, bland annat menas det att dialog är en mycket viktig grund för samförstånd och samarbete (*Kommunikationspolicy för Malmö stad*, 2006).

Texten innehåller vissa tolkningskoder och kan därmed tolkas på flera olika sätt av olika mottagare (Lindgren, 2009). Just ordet möte kan tolkas på flera olika sätt i och med att det kan vara synonymt till exempelvis ett möte mellan två personer i en närbutik lika väl som det kan vara synonymt till ett strukturerat, protokollfört

styrelsemöte. Genom att använda formuleringen dialog tar man ner begreppets innebörd på jorden. Man kan anta att flertalet personer i första hand tolkar begreppet som ett samtal mellan två människor, kanske ett samarbete som kommer att sträcka sig över en längre tid eller eventuellt en kort diskussion om parternas gemensamma intresse. Kontentan är att texten, i det här fallet begreppen, ges sin innebörd i förhållande till den kontext som den presenteras i (Lindgren, 2009). I och med att sändaren inte kan kontrollera exakt i vilken kontext begreppet når mottagaren kan man istället minska begreppets tolkningsutrymme genom att översätta begreppet eller kombinera det med andra begrepp.

5.1.2 En föränderlig eller en konsekvent slogan?

Det här avsnittet fördjupar resonemanget från föregående avsnitt genom att utforska vad kommunsloganens förändring innebär för stadsvarumärkesarbetet.

Det finns alltså en tendens i det granskade materialet att vissa begrepp konkretiseras genom att översättas, ersättas eller kombineras med andra ord. Det här stämmer inte helt överens med grundprinciperna för city branding eftersom det blir svårt att hålla det kommunikativa budskapet konsekvent om begrepp och ord ständigt ändrar form.

Det är dock viktigt att poängtera att ett varumärke inte nödvändigtvis blir tydligt även om det är konsekvent. Det är essentiellt att ett stadsvarumärke är tydligt och lättförståeligt "genom tiderna" (Middleton, 2011). Genom att hålla språket levande och ständigt anpassa det har budskapet möjlighet att nå flera olika människor. Det är något som korrelerar med mångfaldens huvudkoncept: att bejaka variationer och olikheter (de los Reyes, 2001). Måhända är alltså den här typen av omformuleringar en pusselbit i att främja mångfalden. Att formulera om begrepp blir ett försök till att anpassa kommunikation och budskap efter den heterogena skara som ska motta budskapet.

För att summera avsnittet har det inledningsvis etablerats att visionsvärdena "mångfald, möten och möjligheter" kan ses som en slogan. Genom att ha redogjort för beståndsdelarna i Malmö stads slogan har det framkommit att dessa

inte är tillnärmelsevis framträdande i det granskade materialet. Begreppen mångfald, möten respektive möjligheter har dock ändrat skepnad, dels genom att översättas eller ersättas med liknande ord, dels genom att ha kombinerats med andra ord för att förstärka det ursprungliga begreppets betydelse och förminska begreppets tolkningsutrymme. Den här förändringen antyder att det är komplext att er hålla en slogans ursprungliga innebörd och hålla budskapet konsekvent över tid eftersom språket och kontexten ständigt ändras. I andra ordalag: en av city brandings grundprinciper - att hålla ett budskap konsekvent över tid - är svårt att för hålla sig till då språk, kontext och begrepp kan byta innebörd. Måhända är det kanske viktigare att hålla stadsvarumärket tydligt och lättförståeligt genom att emellanåt kommunicera budskapet på ett sätt som ter sig vara inkonsekvent.

5.2 Mångfaldsbegreppet och dess innebörd i relation till andra begrepp

Analyskapitlets andra avdelning utgörs av en omfattande redogörelse för de andra begrepp som mångfaldsbegreppet ofta kombineras med. Avdelningen avslutas med två avsnitt som fördjupar de resonemang och resultat som framkommit i de tidigare avsnitten.

Det första två avsnitten (5.2.1 och 5.2.2) redogör för hur mångfaldsbegreppet har kommit till att bli synonymt med etnisk mångfald

De tre följande avsnitten (5.2.3, 5.2.4 och 5.2.5) behandlar mångfaldsbegreppet i relation till jämställdhet, diskriminering respektive integration.

Det sjätte avsnittet (5.2.6) utforskar ett övergripande, gemensamt mönster som framträtt i de första fem avsnitten (5.2.1 - 5.2.5): identitetsdiskursen.

Det sjunde (5.2.7) och sista avsnittet fördjupar analysen ytterligare genom att utforska hur samtliga avsnitt i analyskapitlets andra avdelning kan delas in i två diskurser: den abstrakta respektive den konkreta diskursen.

5.2.1 Mångfaldsbegreppet och etnicitetsbegreppet

Det här avsnittet presenterar mångfaldsbegreppet och dess relation till etnicitetsbegreppet. Analysen centreras kring att utforska hur mångfald har kommit till att bli synonymt med etnisk mångfald.

Begreppet mångfald har relativt suddiga konturer men tenderar i många sammanhang att likställas med etnisk mångfald (de los Reyes, 2001). För att försöka att klargöra dessa konturer kan man börja med att se till en definition av mångfald funnen i empirin: “[m]ångfald handlar om likheter och olikheter. Man kan säga att mångfald står för representation av många olika grupper“ (*Jämställdhets- och mångfaldsplan 2015-2016, Malmö stad, 2015:3*). Citatet innehar en underton av att alla individer, oavsett tillhörighet till social kategori, innefattas av mångfaldsbegreppet. Det är värdefullt att understryka att när ordet alla förekommer i det granskade materialet betyder det oftast “alla Malmöbor”.

Formuleringen “mångfald står för representation av många olika grupper” (*Jämställdhets- och mångfaldsplan 2015-2016, Malmö stad, 2015:3*) liknar Johansson Heinös (2009) definition av mångfald: att den kan ses som ett kollektiv av identiteter. De båda definitionerna understryker att mångfald bör granskas som olikheter, dock menar Johansson Heinö (2009) att olikheterna bör granskas på individnivå. Utdraget från *Jämställdhets- och mångfaldsplan 2015-2016* (Malmö stad, 2015) menar tvärtom, att olikheterna kan ses som grupperingar. De båda definitionerna är lika på en punkt: att mångfald är en variation av identiteter. Variationen av identiteterna kan utgöras av exempelvis kön, religionstillhörighet eller etnisk tillhörighet (*Jämställdhets- och mångfaldsplan 2015-2016, Malmö stad, 2015*).

Efter att ha redogjort närmare för mångfaldsbegreppet i sig själv kan man nu närmare granska hur det samspelar med begreppet etnicitet. Etnicitetsbegreppet betecknar kollektiva egenskaper som är gemensamma för en viss folkgrupp (de los Reyes, 2001). Som ovan redovisat betecknar mångfaldsbegreppet ett kollektiv av olika identiteter (Johansson Heinö, 2009). Redan här anar man en viss dissonans mellan de två begrepp som annars kombineras så ofta: mångfaldens kollektiv av olika identiteter och etnicitetens kollektiva identitet. I andra ordalag: mångfald innebär att alla individer är olika, etnicitet innebär att alla individer med samma

etniska bakgrund är lika. Mångfaldens främjande av individernas olikheter rimmar alltså inte med etnicitetens grundprincip: att en gemensam faktor kan gruppera individer under en kollektiv identitet (de los Reyes, 2001). Det är tydligt att etnicitetsbegreppet och mångfaldsbegreppet skiljer sig kraftigt åt. Ändå kommer mångfaldsbegreppet ofta till att bli synonymt med etnicitetsbegreppet (de los Reyes, 2001).

Etnicitet handlar alltså om en kollektiv identitet, en gemensam faktor för en folkgrupp. I empirimaterialet är det vanligt förekommande att det görs åtskillnader mellan *olika* etniciteter eller etniska grupper. Därför blir det intressant att utforska etnicitetsbegreppet *inom* mångfaldsbegreppet, etnicitetsbegreppet i sig själv.

I empirimaterialet skiljes det på två "etniska grupper": invandrare och svenskar. Genom att göra grupperingar på det här viset kan man riskera att exkludera de som kanske inte kan eller vill identifiera sig som "invandrare" respektive "svensk". Det här blir problematiskt när ett kommunikativt budskap ska formas, eftersom man riskerar att de ämnade mottagarna kanske inte kan identifiera sig med budskapet i fråga. Det vill säga, man riskerar att exkludera de individer som inte kan identifiera sig med budskapet eller målgruppen.

Man finner även tydliga åtskillnader i empirin mellan personer med svensk bakgrund och personer med utländsk bakgrund. Personer med utländsk bakgrund menas vara "personer födda i utlandet eller personer som är födda [i] Sverige av föräldrar som båda är födda utomlands" (*Jämställdhets- och mångfaldsplan 2015-2016*, Malmö stad, 2015:16).

Definitionen av utländsk bakgrund väcker många intressanta frågor. Man kan ställa sig frågan om hur man förhåller sig till de som "räknas som svenskar" men kanske möter diskriminering på grund av sin hudfärg. Man kan också ställa sig frågan vilka definitioner som gäller för de människor som väljer att identifiera sig med en utländsk bakgrund, trots att man har en svensk bakgrund "på pappret".

Begreppet etnicitet har kommit till att bli en synonym till invandrarskap (de los Reyes, 2001). Att etnicitetsbegreppet har blivit likställt med invandrarbegreppet blir problematiskt. De två orden är till grunden separerade: en individ kan tillskriva sig en etnisk bakgrund utan att för den delen identifiera sig som invandrare, lika väl som en individ kan känna sig som en invandrare trots att denne inte har en "normavvikande" etnisk bakgrund. Individen förlorar makten att själv få skapa sin egen identitet när definitioner av sådana här begrepp blir flytande. I andra ordalag:

grupperingar och stereotypiseringar gör individens identitetsskapande problematiskt (Johansson Heinö, 2009).

Sammanfattningsvis är alltså etnicitet en social kategori inom mångfaldsbegreppet, men ofta begränsas *hela* mångfaldsbegreppet till att bara handla om etnicitet. I andra ordalag: ordet mångfald har blivit synonymt med begreppet etnisk mångfald.

Det har alltså framkommit att etnicitetsbegreppet är komplext, dels inom mångfaldsbegreppet, dels i sig själv. Det är inte *enbart* komplext på ett kommunikativt plan: att det är svårt att definiera begreppen medför svårigheter med att kommunicera dem eller använda dem på "rätt sätt". Det är *även* komplext för individen när hans identitet formas av definitioner och förgivettaganden. Resonemanget om individens identitetsskapande kommer vi att återkomma till och fördjupa ytterligare i avsnitt 5.2.6.

5.2.2 Mångfaldsbegreppets begränsning i grafiska uttryck

Det här avsnittet utvecklar resonemanget om hur mångfaldsbegreppet har blivit synonymt med etnisk mångfald genom att utforska hur det uppenbarar sig i grafiska uttryck.

Begränsningen av mångfaldsbegreppet, att mångfald blir synonymt med etnisk mångfald, tar sig inte bara i uttryck i begreppsdefinitioner och formuleringar. Det gestaltas även i det granskade materialet i form av fotografier och bilder. Det kan i det här sammanhanget bli intressant att närmare granska bilderna och se hur begreppet mångfald tar sig i uttryck i bildmaterialet. Det är värdefullt att understryka att Lindgren (2009) menar att bilder också kan ses som text och tecken, dessa har alltså analyserats på samma sätt som "brödtexten".

De tre dokumenten *Bilden av Malmö* (2006), *Kommunikationspolicy för Malmö stad* (2006) och *Varför, för vem och hur* (2006) innehåller både text- och bildelement. För just den här delen i analysen är det alltså intressant att se dels hur mångfaldsbegreppet gestaltas i bilder, dels att se till hur mångfaldsdiskursen påverkar hur en bild kan tolkas och vad som utläses ur dess innehåll. Nedan följer några exempel på hur mångfald kan tolkas ur en bild.



Bild A. Varför, för vem och hur (2006:6)

För att enbart se till bildens innehåll på en textuell nivå ser vi i bilden (bild A) sju olika personer i vad som ter sig vara en dansstudio. Personerna dansar inte unisont, deras blickar fokuseras åt olika håll, de är fotograferade i olika poser och gruppen består av en blandning av olika hårfärger och hudfärger. På en kontextuell nivå kan man i bilden se kopplingen till mångfaldsbegreppets "mjuka" värden: att alla människor är olika. Det finns en harmonisk samexistens mellan olika typer av människor som ser olika ut och gör olika saker. I den här bilden (bild A) verkar mångfaldsbegreppet inkluderande: alla får vara med och dansa, oavsett vem man är. Det är dock värt att notera att alla sociala kategorier inom mångfaldsbegreppet inte täcks in: exempelvis tycks inte någon på bilden vara funktionshindrad och vi ser hellre inga "äldre" människor i dansstudion.



Bild B. Varför, för vem och hur (2006:4-5)

I bildkollaget (bild B) ser vi flera olika typer av bilder som samsas på samma yta. En närbild på blommor, innerstadens nattbelysning, en vägtunnel mot en grå himmel och människor i rörelse på Malmös centralstation tar plats sida vid sida. Tittar man närmare på bilderna ser man exempelvis två kvinnor i vad som ter sig vara en kärleksfull omfamning, något som hos betraktaren kan tolkas som en relation som bryter mot samhällets heteronormativa struktur. En mörkhyad person ler på en bild, på en annan betraktar två mörkhyade pojkar en väggmålning. Representationerna av de sociala kategorierna sexuell läggning, kön och etnicitet syns sida vid sida i bildkollaget (bild B). De olika representationerna i bilderna kan i sig tolkas kommunicera variationen av de sociala kategorier som mångfaldsbegreppet innefattar: allas olikheter. På samma sätt kan man även tolka det faktum att tre kontrasterande bilder av Malmö - en med exotiska blommor, en från innerstaden och en som verkar vara från en förort - kan representera en mångfald av stadens olika fysiska uttryck.

Kontrasterna mellan bilderna i kollaget (bild B) återspeglar den del av mångfaldsbegreppet som belyser olikheter mellan individer. Bilderna är kontrasterande och har få gemensamma faktorer. Olikheterna mellan bilderna verkar vara viktigast. Därför blir bildkollaget (bild B) ännu mer intressant i relation till en bild av en grupp människor i samma dokument (bild C).

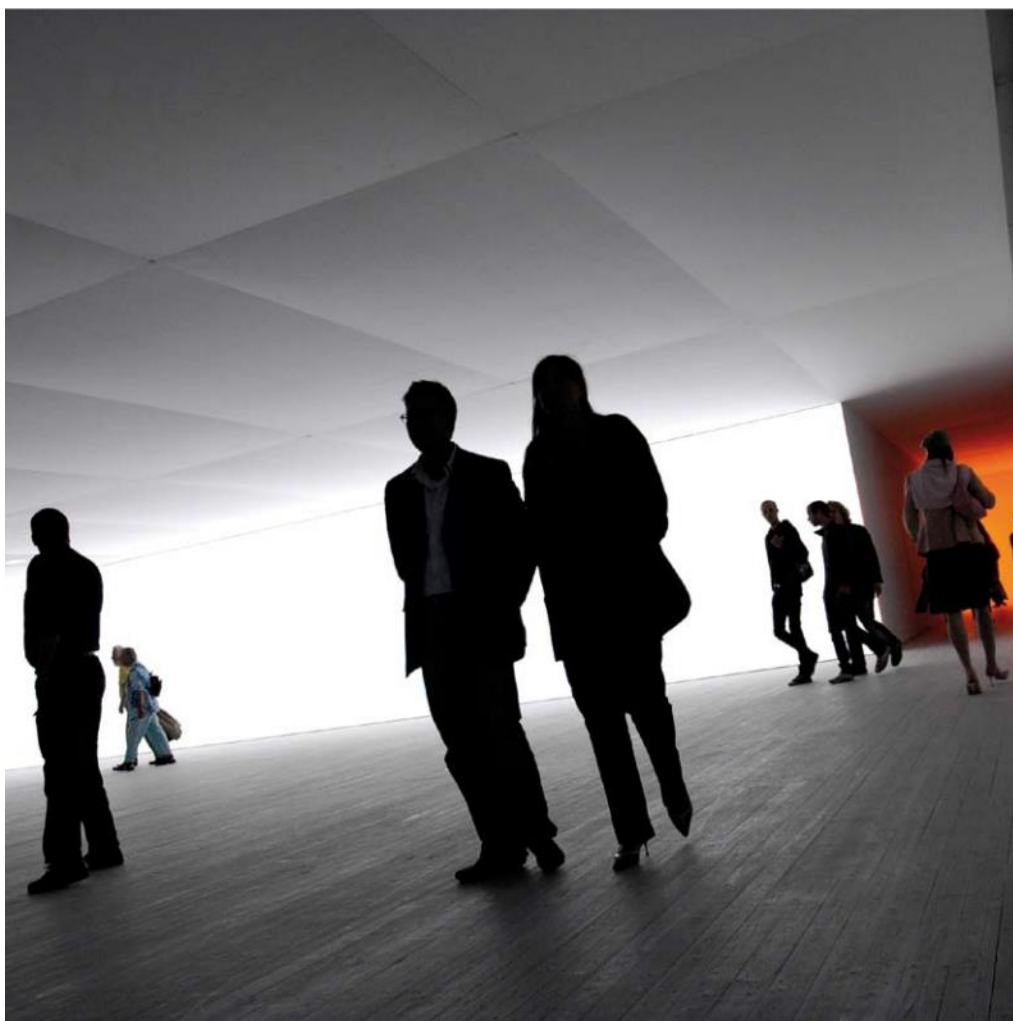


Bild C. Varför, för vem och hur (2006:9)

Bilden (bild C) föreställer ett tiotal personer på vad som verkar vara en konstutställning, men i motljuset är det nästintill omöjligt att urskilja karaktärernas kön, ålder och så vidare. Personerna i bilden är alltså på ett sätt anonyma. Det bilden kanske vill förmedla är att alla, oavsett social kategori, är välkomna att besöka konstutställningen. Bilden (bild C) belyser en annan tolkning av mångfaldsbegreppet: att olikheter mellan sociala kategorier är ointressant. Alla är en del av mångfalden eftersom alla är olika individer. Individernas tillhörighet till de sociala kategorierna är irrelevant, det essentiella är att alla är välkomna.

För att enkelt sammanfatta de två olika greppen att avbilda mångfald kan man säga att det första fokuserar på individens olikheter (bild A; bild B). Det andra greppet menar att olikheterna är ointressanta (bild C): det som är viktigt att poängtera är att alla är människor och att alla är lika.

I empirin finns det ett tredje grepp att avbilda mångfald: att tydligt visa på kulturella och etniska uttryck. Det finns ett flertal exempel på hur mångfald representeras av etnisk mångfald. Man ser en kvinna som bär slöja (bild D), en stor samling människor med olika hudfärger på en uteservering (bild E) och tre barn av olika etniska ursprung som leker vid en fontän (bild F).



Bild D. Bilden av Malmö (2006:1)



Bild E. Kommunikationspolicy för Malmö stad, (2006:15)



Bild F. Kommunikationspolicy för Malmö Stad (2006:18)

De granskade bilderna samspelar med en formulering om mångfald i empirin: att “[m]ångfald handlar om likheter och olikheter” (*Jämställdhets- och mångfaldsplan 2015-2016*, Malmö stad, 2015:3). Dock finns tendenser i materialet att etnisk representation är central i nästan alla bilder. Det finns alltså ett flertal sätt att grafiskt avbilda mångfaldsbegreppet, måhända något som ger en fingervisning om det problematiska att integrera ett begrepp med så suddiga konturer i ett kommunikativt budskap. Ett stadsvarumärke bör ju trots allt vara konsekvent och tydligt (Kapferer, 2011; Middleton, 2011).

5.2.3 Mångfaldsbegreppet och jämställdhetsbegreppet

Det här avsnittet analyserar mångfaldsbegreppet i relation till jämställdhetsbegreppet. Avsnittet fokuserar på ett intersektionellt perspektiv: att begrepp inte bör separeras från varandra.

Mångfaldsbegreppet nämns ofta i relation till jämställdhetsbegreppet i empirin. Man finner intressanta likheter mellan Malmö stads definition på mångfald och deras övergripande definition på *både* jämställdhet och mångfald. För att klargöra: i empirimaterialet finns en definition på *enbart* mångfald och en annan definition på mångfald och jämställdhet *tillsammans*.

Det framkommer i *Jämställdhets- och mångfaldsplan 2015-2016* (Malmö stad, 2015) att jämställdhets- och mångfaldsarbete innebär att Malmö Stad “ska erbjuda alla samma möjligheter i arbetet oavsett anställningsform, kön, ålder, funktionshinder, etnisk tillhörighet, religion eller annan trosuppfattning, sexuell läggning, könsöverskridande identitet eller uttryck” (Malmö stad, 2015). Formuleringen påminner om den definition på mångfald från *Jämställdhets- och mångfaldsplan 2015-2016* (Malmö stad, 2015) som presenterades överst på sida 38: att mångfald handlar om likheter och olikheter samt en representation av många olika grupper.

Jämställdhetsbegreppet och mångfaldsbegreppet ter sig vara tätt sammanlänkade. Dock kan man ifrågasätta om det är relevant att försöka separerade två begreppen från varandra. Det kan vara problematiskt att göra en tydlig åtskillnad mellan jämställdhets- och mångfaldsfrågor (Gatrell & Swan, 2008). Man förbiser

skillnader mellan individer inom en social kategori och förgivettar att alla i samma kategori är lika om man separerar frågorna från varandra (Gatrell & Swan, 2008).

Åtskillnaden minskar alltså förståelsen för variationer inom sociala kategorier och hur de sociala kategorierna fungerar intersektionellt: att de samspelar med varandra. Att separera sociala kategorier eller olika variationer från varandra kan därmed bidra till att översimplifiera sociala strukturer. Det intersektionella perspektivet behövs alltså eftersom man riskerar att förbise problematiska konstruktioner i samhället om man metodiskt separerar en fråga från en annan (Gatrell & Swan, 2008).

Utifrån resonemanget om hur jämställdhet och mångfald bör förstås som intersektionella tematiker kan man därför se en fördel i hur Malmö stad i det granskade materialet ibland kombinerar de två begreppen. Att kombinera mångfaldsbegreppet och jämställdhetsbegreppet bidrar till en förståelse för individens överskridande identiteter.

Man kan också få en djupare förståelse för individers överskridande identiteter genom att granska de sociala kategorierna inom mångfaldsbegreppet parallellt. Det blir motsägelsefullt att försöka bejaka mångfalden om man systematiskt definierar och kategoriserar olikheter (de los Reyes, 2001; Gatrell & Swan, 2008). Intersektionalitetsperspektivet behövs för att förstå hur olika dimensioner samspelar med varandra.

Att peka ut olikheter bidrar inte till en förståelse för människors olikheter om man inte problematiserar själva "utpekandet". Om man alltså inte granskar de sociala kategorierna utifrån ett intersektionellt perspektiv, riskerar man att förbise hur de sociala kategorierna samspelar med varandra. Det här antyder att det inte är nödvändigt att tydligt separera mångfaldsbegreppet från jämställdhetsbegreppet: de båda begreppen handlar i grund och botten om att människor är, och ska få vara, olika.

Efter att ha utforskat mångfaldsbegreppet och jämställdhetsbegreppet finner vi alltså ytterligare ett exempel på hur viktigt det är att mångfaldsbegreppet bör behålla sin funktion som paraplybegrepp. Att separera de sociala kategorierna inom mångfaldsbegreppet, eller att separera jämställdhetsbegreppet från mångfaldsbegreppet bidrar inte till någon större förståelse för individers olikheter.

5.2.4 Mångfaldsbegreppet och diskrimineringsbegreppet

I det tidigare avsnittet (5.2.3) har vi redogjort för varför ett intersektionellt perspektiv är nödvändigt. I det här avsnittet (5.2.4) utvecklas resonemanget genom att närmare granska hur begreppen diskriminering och antidiskriminering används i relation till mångfaldsbegreppet.

Diskrimineringsfrågan är ett ämne som återkommer i empirimaterialet. Det finns bland annat en definition på hemsidfliken *Antidiskriminering* (Malmö stad, 2015). Det menas att diskriminering “är en av de sociala handlingar som upprätthåller en viss typ av samhällelig maktstruktur och som missgynnar en särskild grupp” (Malmö stad, 2015). Det menas dock också att diskriminering “kan också drabba enskilda individer utifrån människors fördomar [...]” (Malmö stad, 2015). I mångfaldsfrågan bör man företrädesvis se till individen istället för individens tillhörighet till en grupp (de los Reyes, 2001; Gatrell & Swan, 2008; Johansson Heinö, 2009).

Dock är hemsidfliken *Antidiskriminering* (Malmö stad, 2015) centrerad kring just en social kategori inom mångfaldsbegreppet: etnicitet. Innehållet refererar till samarbeten med ECCAR och Unesco LUCS. Det är två projekt som huvudsakligen fokuserar på antirasism och etnisk samt kulturell mångfald. Även FN:s nationella dag mot rasism och förintelsens minnesdag nämns på hemsidfliken.

Malmö stad har utvecklat en strategisk utvecklingsplan för arbetet mot diskriminering: *Varför diskriminera när man kan låta bli? Strategisk utvecklingsplan för arbetet mot diskriminering* (Malmö stad, 2015). I den här planen redogör man för diskrimineringsgrunder, vilket betyder ungefär vilka grunder en individ eller grupp kan bli diskriminerad på. De är kön, ålder, funktionsnedsättning, etnicitet, religion eller annan trosuppfattning, sexuell läggning samt könsöverskridande identitet eller uttryck. Diskrimineringsgrunderna verkar alltså vara ungefär samma sak som de sociala kategorierna inom mångfaldsbegreppet. Även om de båda begreppen betyder två helt olika saker så rör de ändå samma ämne: hur olika typer av grupper och individer ska samexistera. Dock finns mångfaldsbegreppet inte någonstans i Malmös strategiska utvecklingsplan för arbetet mot diskriminering.

Sammanfattningsvis återfinns alltså mångfald och diskriminering på olika ställen i empirimaterialet utan att egentligen samspela med varandra. Även om de inte

nämns i samma kontext så har de *två* saker gemensamt i empirin. *Det första* är att de båda begreppen behandlar samma typ av sociala kategorier, samt handlar om hur olika grupper och individer ska samexistera. *Det andra* är att mångfaldsbegreppet och diskrimineringsbegreppet i vissa kontexter begränsas till att handla om etniska differenser och grupperingar.

5.2.5 Mångfaldsbegreppet och integrationsbegreppet

Avsnittet redogör för mångfaldsbegreppet i relation till integrationsbegreppet och belyser paradoxen i begreppens olika innebörd.

Mångfaldsbegreppets koppling till etniska olikheter stärks ytterligare när det nämns i kombination med ett annat begrepp: integration. I empirin kombineras mångfaldsbegreppet och integrationsbegreppet på ett flertal ställen.

Det finns intressanta skillnader mellan begreppen när man jämför definitionerna av dem. *Mångfald* beskrivs vara variationer av egenskaper hos individer (de los Reyes, 2001). *Integration* beskrivs vara den process som leder till att skilda enheter förenas och även resultatet av en sådan process (Nationalencyklopedin, 2015). Det blir tydligt att de två ordens innebörd kraftigt skiljer sig åt, trots att de ter sig röra om samma ambition: individer och gruppers samexistens.

I empirin finns ett citat som menar att “[g]enom att upprätthålla mångfalden så kan man öka integrationen” (*”Välfärd för alla – det dubbla åtagandet”*: handlingsplan, 2004:13). Man kan se till definitionerna på mångfaldsbegreppet och integrationsbegreppet ovan och bryta ner citatet till begreppens direkta innebörd. Citatet blir en tvetydig formulering som kan tolkas som om man bejaktar variationen av egenskaper hos en samling individer kan man förena variationerna till en och samma enhet. Det blir alltså en paradox som säger dels att olikheter är viktiga, dels att likhet bör eftersträvas.

Mångfald framhåller variationen och olikheter mellan individer. Integrationens huvudsyfte är att söka likheter mellan individer och förena. Det uppstår en dissonans mellan mångfaldens individfokuserade kärna och integrationens huvudsyfte: att anpassa och söka likheter mellan människor.

5.2.6 Begreppens roll i identitetsdiskursen

Det här avsnittet fungerar som en sammanfattning på de fem tidigare avsnitten. Vi har bland annat jämfört mångfaldsbegreppet med etnicitet, jämställdhet, diskriminering och integration. I det här avsnittet utforskar vi dess gemensamma nämnare: identitetsdiskursen.

Man anar att mångfaldsbegreppet är ytterst komplext och kan skifta innebörd kraftigt i olika kontexter, något som gör begreppet svårt att använda och svårt att kommunicera. Det har uppkommit ett antal intressanta paradoxer, skillnader och likheter när begreppen har jämförts med varandra.

Alla resultat som framkommit i avdelning 5.2 har en gemensam nämnare: de har alla en koppling till något som kallas för identitetsdiskursen. Kortfattat handlar identitetsdiskursen om hur individer formar och skapar dess identitet (Johansson Heinö, 2009). Tidigare utgjordes den personliga identiteten av ett öde, men den personliga identiteten har idag karaktären av ett fritt val. Själva väljandet och friheten i att välja är en del av att utvecklas och förverkligas som människa (Johansson Heinö, 2009). Att själv få välja om man vill identifiera sig som exempelvis "svensk" eller "invandrare" är ett exempel på ett val.

Att definiera någon annan utifrån sin egen förutbestämda uppfattning om exempelvis en etnisk bakgrund, kan betyda att man därmed fråntar individen hans rätt till självförverkligande. Dessutom kan den här typen av förgivettagande innebära att man förbiser individens olika identiteter, eller variation av tillhörigheter. Friheten i att själv få forma ens personliga identitet blir begränsad när någon annan försummar individens variation av olika tillhörigheter.

Den här avdelningen har rört sig mellan olika dimensioner och olika begreppsdefinitioner för att utforska mångfaldsbegreppet, men det är alltså identitetsdiskursen som knyter samman de olika dimensionerna. För att bejaka mångfaldens kollektiv av identiteter, krävs ett intersektionellt synsätt på de sociala kategorier som helhetsbegreppet mångfald innefattar. Det är bland annat svårt att bemöta och förstå diskriminering om man enbart ser till en social kategori i taget hos den utsatta individen. Individens val av identitet innefattar nämligen en uppsättning olika egenskaper och personligheter.

Identitetsdiskursen blir således ytterst viktig att ta hänsyn till i stadsmarknadsföring. Man måste ha en förståelse för vilka målgrupperna är och vad för sorts budskap de kan identifiera sig med (Malpas, 2009). De som ska *motta* varumärket och de som *utgör* varumärket kan utgöras av samma grupp av individer, det vill säga invånarna. Därför är det essentiellt att man respekterar invånarnas överlappande identiteter i stadsmarknadsföring.

5.2.7 Den abstrakta kontexten och den konkreta kontexten

Det här avsnittet fungerar som en avslutning på avdelning 5.2 genom att utforska hur mångfaldsbegreppet används i två olika kontexter: den abstrakta kontexten och den konkreta kontexten. Avsnittet redogör för hur det framkommit att mångfaldsbegreppet skiftar betydelse beroende på med vilket begrepp man kombinerar det med, samt i vilken kontext det används.

Det har varit intressant att granska begreppen var för sig, men de bör för den sakens skull inte ses som separata. Ett intersektionellt synsätt krävs för att kunna utforska hur begrepp samspelar med varandra (Gatrell & Swan, 2008; Lindgren, 2009).

Olikheter kan alltså grupperas på ett negativt sätt om man separerar de sociala kategorierna. Mångfaldsbegreppet tappar sin funktion som helhetsbegrepp. Det begränsas till att handla om enbart etnicitetsfrågor när det återkommande kombineras med ord som integration, diskriminering och så vidare.

Det har alltså framkommit att det uppstår motstridigheter och tvetydigheter när mångfaldsbegreppet kombineras med andra begrepp. Det här ger en fingervisning om att mångfaldsbegreppet används ”godtyckligt” i empirin.

Att begreppet mångfald används godtyckligt kan exemplifieras med en tillbakablick på avsnitt 5.2.5, där det beskrevs att begreppen integration respektive mångfald används som ”trendord” för att beskriva ett samarbete mellan olika kulturer. Begreppen används utan ett tydligt syfte: de används som “klyschor”, det vill säga ord som ofta används på ett konstlat och ogenomtänkt sätt i det offentliga samtalet (Johansson Heinö, 2009). Mångfaldsbegreppet används som ett svar på

frågan om hur man ska lösa omfattande samhällsproblem, men utan att på ett tydligt sätt redogöra för hur det skulle gå till (Johansson Heinö, 2009).

Mångfaldsbegreppet används alltså ibland ogenomtänkt: man säger en sak och menar en annan. Vi har funnit en tendens i empirin att Malmö stad skriver “mångfald” men menar “etnisk mångfald”. För att förtydliga resonemanget kan man se till ett exempel från mångfaldsrörelsen i USA. Amerikanska mångfaldsförespråkare menar att mångfaldsfrågan handlar om alla sorters olikheter, men frågan har egentligen alltid handlat om att minska klyftorna mellan svarta och vita människor (Rönnqvist, 2007). Exemplet kan tillämpas på empirin: i de abstrakta kommunikationsdokumenten innefattas “alla” av mångfaldsfrågan, men i de konkreta handlingsplanerna handlar frågan om “svenskar” och “invandrare”.

Föregående exempel ramar in det övergripande mönstret som det granskade materialet uppvisar, att mångfaldsbegreppets innebörd skiftar beroende på i vilken kontext det nämns.

I en abstrakt kontext, det vill säga i de sammanhang där mångfald nämns i relation till visioner, olikheter och andra ogripbara begrepp, är mångfaldsbegreppet inkluderande och innefattar alla typer av sociala kategorier.

I en konkret kontext, det vill säga i handlingsplaner och exempelvis i relation till diskriminering, försummas andra sociala kategorier inom helhetsbegreppet till förmån för den sociala kategorin etnicitet. På ett konkret plan blir alltså mångfaldsbegreppet till viss del exkluderande, de som tillskrivs falla in under hanteringen av mångfaldsfrågor är de som avviker från “den svenska identiteten”.

För att summera så skiftar mångfaldsbegreppet mellan att vara inkluderande och exkluderande beroende på kontexten.

5.3 Mångfald - vem är det?

Analyskapitlet tredje avdelning (5.3) redogör för hur mångfalden kommuniceras som något avlägset: att mångfalden talas om i “tredje hand”. Det första avsnittet (5.3.1) redovisar en överblicksbild över det segregerade Malmö. Det andra avsnittet (5.3.2) utforskar hur mångfaldsbegreppet fungerar som en benämning för “de andra”. Det tredje avsnittet (5.3.3) behandlar vad mångfaldsbegreppet har för innebörd för stadens identitet. Det fjärde (5.3.4) och

sista avsnittet redogör för olika perspektiv på mångfald som något som bör hantearas.

5.3.1 Det avlägsna Malmö

Det här avsnittet fördjupar vi resonemanget om mångfaldsbegreppets innebörd i konkreta sammanhang: att begreppet blir exkluderande och begränsat till att handla om etnicitet i historiska redogörelser.

I *En mångfald av möten och möjligheter* (2003) är avsnittet om Malmös historia präglad av invandring och stadens skiftande demografi. En formulering ramar in invandring som en starkt bidragande faktor till det segregerade Malmö:

Många välutbildade och inkomststarka familjer flyttade ut och många inkomstmässigt svagare grupper flyttade in. Bland annat stora grupper invandrare. En av effekterna av det senare var en tydlig segregation.

(En mångfald av möten och möjligheter, 2003:63)

Segregationen i Malmö grundade sig i en växande klyfta mellan rikare och fattigare befolkningsgrupper (Mukhtar-Landgren, 2006). En ekonomisk polarisering i en stad delar upp befolkningen i grupper: de som har medlen att välja och de som inte har medlen att välja (Bauman, 2000). Den historiska redogörelsen belyser en negativ del av Malmö: segregationen, men det är tydligt i empirin att stadens historia är väldigt viktig. Malmö följer alltså en av grundprinciperna i city branding eftersom de agerar transparent och lyfter fram de historiska händelser som format staden. Ett starkt stadsvarumärke måste vara transparent, ärligt och återspegla stadens historia (Kapferer, 2011; Middleton, 2011).

Dock, för att använda de los Reyes (2001) terminologi, finns en underton i ovanstående blockcitat att "de andra" skuldbeläggs för att ha orsakat segregation i Malmö stad. "De andra" är i det här fallet "invandrarna". Det här kan måhända innebära att "de andra" exkluderas från varumärkesbyggandet när "våra" utsagor om framgångar och utveckling framhävs. Det här dissonanserar med grundprinciperna i city branding där det menas att alla medborgare bör vara delaktiga i varumärket (Kapferer, 2011; Middleton, 2011).

”De andra”, de individer som ”utgör” mångfalden blir något avlägset, något som inte rör ”oss”. Det finns en uppdelning i vem som ges eller tar rätten till att vara med och forma varumärket. ”De andra” som inte är en del av den så kallade urbana eliten exkluderas från framgångsdiskursen och varumärkesbyggandet, trots att de också är invånare i staden (Donald et al., 2009:11).

Det har framgått att populationens mångfald ibland formuleras som något som måste hanteras: en barriär mellan där Malmö är och dit Malmö vill nå. Problemdiskursen, som ”de andra” är skyldiga till, existerar samtidigt som den urbana elitens framgångsdiskurs. Staden delas upp i två diskurser som löper parallellt med varandra (Mukhtar-Landgren, 2006).

5.3.2 Mångfald - ”de andra”

Det här avsnittet redogör för hur mångfaldsbegreppet har kommit till att bli en samlingsbenämning för de individer som inte följer normen.

Malmö:s så kallade problemområden präglas av problemdiskursen (Mukhtar-Landgren, 2006). Dessa områden är alltså inte inkluderade i stadens framgångsdiskurs. Inkludering är i sig självt intressant att fördjupa sig i när man utforskar mångfaldsbegreppet, eftersom inkludering strävar efter likhet och mångfald främjar olikheter (Johansson Heinö, 2009). Inkludering främjar enfaldig likhet, mångfald främjar att alla människor ska få vara olika. Man anar en tvetydighet i att mena att inkludering och i viss mån anpassning krävs för en välfungerande mångfald.

Man kan ställa sig frågan vad det är som individen bör anpassa sig efter för att få ta del av framgångsdiskursen och kunna inkluderas i samhället. I ”*Välfärd för alla – det dubbla åtagandet*”: *handlingsplan* (2004) framgår det att individen måste anpassa sig efter svensk lagstiftning, värderingar och normer.

I Malmö får ingen tveka om att grundläggande värderingar, normer och regler gäller, d.v.s. mänskliga rättigheter, demokrati, jämställdhet, öppenhet etc. Om

kulturellt baserade värderingar och normer uppenbart strider mot dessa grundläggande värderingar kan de inte accepteras.

(”Välfärd för alla – det dubbla åtagandet”: handlingsplan, 2004:4)

Att anpassa sig efter den gemensamma värdegrunden är alltså en utgångspunkt för att individen ska bli accepterad och inkluderad i samhället. Individen måste alltså inte bara följa svensk lag, utan även de oskrivna regler och normer som finns i Malmö. Om individen inte anpassar sig, blir hen inte inkluderad i samhället (Johansson Heinö, 2009).

“Vi” är inkluderade i samhället och följer normen, “de andra” är exkluderade ur samhället och är annorlunda än “oss”. I relation till mångfaldsbegreppet formulerar Rönnqvist (2007) problematiken på ett kärnfullt sätt: “mångfald handlar om att hantera det som inte ryms inom välfärdsstatens enhetslösningar” (Rönnqvist, 2007:92).

Ett annat problem med att förhålla sig till mångfaldsbegreppet som något avlägset skönjas när man ser till demografi. Sveriges befolkning präglas av en heterogenitet och en stor blandning av olika etniska och kulturella bakgrunder (de los Reyes, 2001). Det är komplext att definiera en enhetlig svensk identitet eller grundläggande svenska värderingar.

Istället för att använda terminologin “vi” respektive “de andra” kan man använda begreppen “alter” respektive “alius”. Alter är en annan av samma slag och alius är en annan av ett *helt* annat slag: någon det gärna talas om, men inte med (Åkerström, 2010). Alius är de som har kulturellt baserade normer som strider mot grundläggande värderingar. De som inte innefattas av normen blir ”sammanbuntade” av alter till en homogen grupp. Alius inbjuds inte till att omdefiniera den redan existerande värdegrunden. De exkluderas istället från sammanhanget (Johansson Heinö, 2009).

Mångfaldsbegreppet blir i det här sammanhanget något avlägset, en “sammanbuntning” av flera variationer. Variationerna inom mångfaldsbegreppet försummas till förmån för en enda faktor: “de andra” är av ett *helt* annat slag än “oss”.

Om man gör en tillbakablick till avdelning 5.2 blir den här slutsatsen blir särskilt intressant. I analyskapitlets andra avdelning utforskade vi problematiken som

uppstår när mångfaldsbegreppet "delas upp" i olika sociala kategorier. Här, i analyskapitlets tredje avdelning, utforskas istället problematiken med att de sociala kategorierna "buntas ihop". Resultaten skiljer sig alltså åt men har en intressant gemensam faktor: mångfald beskrivs i tredje hand. Oavsett om de sociala kategorierna delas upp eller buntas ihop står "vi", alter, *utanför* mångfaldsbegreppet.

5.3.3 Mångfald - en verklig eller en önskvärd bild?

Det här avsnittet utforskar vad mångfald får för betydelse i två av city brandingens grundprinciper: den verkliga respektive den önskvärda bilden.

Precis som i tidigare avsnitt där mångfaldsbegreppet har uppdelats i "vi" och "de andra", så finns en liknande problematik i konceptet nation branding. Nation branding har som syfte att skapa en begränsad patriotisk identitet som ska förena invånarna, samtidigt som utomstående ska kunna identifiera sig med sagda identitet (Donald et al., 2009).

City branding innefattas liksom nation branding av uppgiften att skapa en enhetlig identitet *samtidigt* som utomstående ska kunna identifiera sig med identiteten ifråga. Malmös varumärkesarbete innefattas av uppgiften att skapa en samhörighet som "Malmöbon" kan identifiera sig med, samtidigt som ett attraktivt och starkt varumärke måste skapas för att locka besökare och investerare. Malmö är en stad som är präglad av segregation och det kan bli problematiskt att skapa en enhetlig identitet (Mukhtar-Landgren, 2006). Problemet kan sammanfattas på följande vis: stadsmarknadsföringen måste skapa en verklighetstrogen bild och det finns alltid "flera bilder att illustrera, men bara ett fåtal väljs ut" (Mukhtar-Landgren, 2006:124–125).

Idéen om den verklighetstroga bilden kan ställas i kontrast till idén om att skapa "en önskvärd bild av Malmö stad" (*Kommunikationspolicy för Malmö stad*, 2006:12). Det menas i empirin att det "är vi själva som väljer [...] [e]n genre, ett motiv, ett perspektiv, en färgskala och en sinnesstämning, som gemensamt bygger vårt varumärke" (*Bilden av Malmö*, 2006:5). Det är tydligt att Malmö stad strävar efter att skapa en tydlig bild, samt att Malmö anser att de har makten att göra bil-

den önskvärd. Att skapa en önskvärd och tydlig bild är några av city brandings grundprinciper för ett starkt varumärke (Kapferer, 2011; Middleton, 2011; Malpas, 2009).

I empirin finns ännu ett exempel på hur Malmös stadsmarknadsföring följer den här grundprincipen för city branding. I *Bilden av Malmö* (2006) definieras begreppet identitet vara svaret på frågorna "vem är vi, vad står vi för, vad gör oss unika?" (*Bilden av Malmö*, 2006:7). Det här förespråkar ett förhållningssätt till varumärket som till viss del stämmer överens med en annan av grundprinciperna för ett starkt stadsvarumärke: att varumärket ska representera invånarna och deras värderingar och attityder (Middletons, 2011).

Man anar alltså att det finns motsättningar i empirin så väl som i grundprinciperna för city branding: staden måste kommunicera en önskvärd bild, men den önskvärda bilden måste vara verklighetstrogen och representativ.

Slitningarna mellan idén om den önskvärda bilden och den representativa bilden bildar en paradox. I andra ordalag kan man sammanfatta problematiken som att det ter sig tämligen svårt att samla Malmös alla verkligheter till en verklig bild. Malpas (2009) menar att det är det här som är den huvudsakliga orimligheten i city branding: att man oavsett stadens verkliga natur formulerar ett stadsvarumärke som om stadens utgjorde en homogen entitet. Förenklat: city branding som koncept förespråkar att man kan kommunicera en hel stad under samma budskap.

Med det sagt anar man att det finns en problematik i att marknadsföra en hel stad under samma mångfaldsparoll. Mångfaldsbegreppet förespråkar en heterogen befolkning, city branding förespråkar ett homogent budskap. City branding som koncept menar att det är möjligt att samla en hel stad under samma identitet medan mångfaldens huvudpoäng ligger i att alla individer har olika identiteter.

Sammanfattningsvis har det framkommit i det här avsnittet att en paradox uppstår i grundprinciperna för city branding. Utmaningen city branding består av det paradoxala i att försöka samla en stor uppsättning verkligheter till en önskvärd bild. Grundprinciperna för city branding förespråkar å ena sidan att bilden av staden måste vara representativ och verklig. Å andra sidan menas det att en stad kan kommuniceras enhetligt: som en enda tydlig och önskvärd bild, något som blir än mer komplext när man i sitt stadsvarumärke väljer att använda sig av det otroligt mångfasetterade ordet mångfald. Dessutom kan man ställa sig frågan hur ett en-

hetligt budskap fungerar med mångfaldsbegreppet: enfald är ju trots allt motsatsen till mångfald.

5.3.4 Vem ska ta ansvar för mångfalden?

Det här avsnittet behandlar olika synsätt på hur - och om - mångfalden är något som bör hanteras, samt hur de olika synsätten kan påverka stadsvarumärkets budskap.

Förutom mångfaldsbegreppets många betydelser kan även mångfald som *koncept* betraktas från en rad olika perspektiv. För en stund frångår vi alltså att granska mångfald som begrepp för att istället noggrannare redogöra för hur mångfald ses som koncept. Mångfald som koncept är alltså mångfalden i sig själv, "äkta" mångfald (Donald et al., 2009).

Mångfald kan bland annat ses som en process som kräver ett ansvarstagande för att individers olikheter ska kunna främjas och fungera tillsammans (Ahmed, 2007). Förenklat kan man säga att någon måste ta ansvar för att strukturera upp mångfalden så att ingen individ eller grupp ska exkluderas från samhörigheten. Det här synsättet på mångfald och ansvarstagande återfinns i empirin, i ett exempel om hur invandrare bör anpassa sig för att inkluderas i det svenska samhället. I *"Välfärd för alla – det dubbla åtagandet": handlingsplan* (2004) menas det att invandraren ska ta eget ansvar för att integreras i samhället och på så sätt upprätthålla en välfungerande mångfald.

Att ansvaret hamnar hos individen ses dock främst i texter vars syfte är att publiceras externt, texter som är skapade för allmänheten. I de texter som främst är ämnade för internt bruk av anställda hos Malmö stads organisation finns dock en underton av att ledarfigurer bör axla rollen som förebild för mångfaldsarbete. Det syns alltså en skillnad i empirin: i de externa dokumenten framhåller man individens makt och ansvar att upprätthålla en välfungerande mångfald och ett inkluderande, välkomnande samhälle. I de interna dokumenten ligger fokus istället på hur ledarfigurer och chefer har både makt och ansvar att se till att mångfalden "fungerar". Man kan alltså härleda att i de interna dokumenten blir mångfalden

något avlägset, något som ledarfiguren ifråga inte innefattas av, men ändå måste "hantera". Exempelvis finner vi på hemsidefliken *Jämställdhet och mångfald* (Malmö Stad, 2015) att medarbetare innehar ett visst ansvar att bemöta alla människor med respekt, men det poängteras tydligt att den som dessutom innehar en chefsposition har ett extra ansvar att bland annat vara en god förebild.

Mångfald formuleras alltså i empirin som en typ av projekt. Ett projekt som måste planeras och upprätthållas, mycket likt andra typer av projekt som en organisation kan tänkas ha: exempelvis en implementering av ett nytt arbetssätt på en verksamhet. Ett förhållningssätt till mångfaldsarbete som betonar ledarfigurers tunga ansvar att se till att processen flyter på felfritt.

För att understryka resonemanget om hur mångfald ses som ett projekt kan man se till ytterligare en formulering i empirimaterialet. Formuleringen menar att kommunarbetare måste ta en aktiv del i utvecklingen och arbetet med mångfald "genom att varje dag vara effektiva kommunikatörer med det mångkulturella Malmö" (*En mångfald av möten och möjligheter*, 2003:35).

Efter att ha redogjort för hur ledarfigurer inom Malmö stad anses vara ansvariga för att mångfalden "ska fungera" kan man se till ett större perspektiv. Ett perspektiv där hela Malmö stad som organisation måste ta ansvar för att hantera mångfalden i Malmö och agera förebild i mångfaldsarbetet. Det här ger en ny intressant vinkel på stadens slogan: det handlar inte enbart om att mångfald, möten och möjligheter *finns* i Malmö. Det handlar även om att Malmö stad arbetar för att mångfald, möten och möjligheter *ska finnas* och vara tillgängliga för alla.

Utifrån den här nya vinkeln kan man skönja att slogan faktiskt möter paradoxen som presenterades i avsnitt 5.3.3: att city branding förespråkar att ett stadsvarumärke måste vara representativt *samtidigt* som det måste vara önskvärt. Efter att ha utforskat hur man kan se på konceptet mångfald kan man alltså tolka det som att Malmö kommunicerar både det staden faktiskt är *och* det staden vill erbjuda.

Det finns alltså två olika perspektiv på mångfaldshantering i empirin. Utifrån de olika perspektiven kan man tolka mångfalden på olika sätt.

Det första perspektivet ser mångfaldshantering som en form av ställningstagande för individen. Det vill säga att varje enskild individ har ett ansvar för sina handlingar, oavsett om det gäller att bemöta olikheter eller att anpassa sig för att inte bryta mot normen.

Det andra perspektivet formulerar mångfaldshantering som något för en ledare att implementera, att kontrollera och tillrättavisa för att mångfalden ska vara välfungerande.

I litteraturen finns ett *tredje perspektiv*, ett passivt förhållningssätt som menar att mångfaldshantering är något oväsentligt eftersom det är nästintill omöjligt att styra mångfalden. Rönnqvist (2007) fann den här tendensen hos ett antal av sina intervjupersoner där bland annat en av dem menade att “[l]ivet skapar integration och livet sköter mångfald och livet hanterar mångfald. Emellanåt är det som om vi försöker skapa ordning i något som skapar ordning i sig själv” (Rönnqvist, 2007:87).

Ansvarsfrågan ur det tredje perspektivet blir alltså en icke-fråga eftersom det menas att mångfalden och hur den fungerar ändå inte kan orkestreras. I andra ordalag: ingen kan ta ansvar att sköta något som sköter sig självt. Ur ett kommunikativt perspektiv kan det här tredje perspektivet på hantering av mångfald bli problematiskt. Man riskerar att försumma hantering av exempelvis diskriminering och segregation om man enbart kommunicerar att man är mångfaldsinriktad (Ahmed, 2007). I enklare ordalag menas det att man riskerar att ta en genväg förbi själva problematiken och hanteringen av mångfaldsfrågan om man enbart kommunicerar mångfaldsbegreppet utan att ifrågasätta det eller närmare definiera det.

I det här avsnittet har det framkommit att det finns tre olika perspektiv när det gäller vem som ska ta ansvar för en välfungerande mångfald. Den första menar att *individen* själv ska ta ansvar. Den andra belyser *ledarnas* ansvar och den tredje menar att *ingen* har ansvar.

Det har även framkommit att Malmö stads slogan får olika innebörd beroende på ur vilket perspektiv man ser på mångfald. Antingen kan mångfald tolkas som något som måste hanteras, eller något som “bara är”.

Mångfald, möten och möjligheter kan därför dels ses som att det är något som staden bör *uppnå*, dels ses som det är något som staden *redan har*. För att göra en tillbakablick till föregående avsnitt (5.3.3) där skillnaden mellan den verkliga respektive den önskvärda bilden skönjas nu alltså en ny intressant slutsats: kanske kommunicerar Malmö stads slogan *både* en representativ bild och en önskvärd bild, beroende på hur man ser på mångfald. Ser man mångfald som något som bara “är” blir slogan en representation av det verkliga Malmö. Ser man istället

mångfald som något som bör hanteras och uppnås blir slogan en önskvärd bild av Malmö.

5.4 Att utnyttja mångfalden

Analysens fjärde och sista avdelning redogör för hur mångfalden kan kommuniceras och utnyttjas som ett medel för att nå tillväxt och framgång. Den här avdelningen drar även paralleller till analysens tidigare avdelningar och avsnitt för att fördjupa resonemanget om mångfaldsbegreppets komplexitet.

Som tidigare redovisat finns det alltså ett perspektiv på mångfald som menar att mångfald är något som "bara är". Genom att granska empirin utifrån det här perspektivet har vi funnit exempel på att mångfalden även betraktas som något som är ett faktum som bör utnyttjas av strategiska skäl för att uppnå ett mål. Det vill säga att mångfalden existerar och den behöver inte hanteras, men den kan utnyttjas.

Rika, maktfulla städer har genom historien varit beroende av populationens mångfald (Donald et al., 2009). Kulturer måste blandas för att exempelvis handel och tillväxt ska utvecklas. Kontentan av den här korta historiska tillbakablicken är att städer kan dra fördelar av sin mångkulturella population. Städerna kan kommunicera mångfalden som en attraktiv egenskap (Donald et al., 2009). Städer med stor kulturell variation har också möjligheten att skapa tillväxt genom att skapa internationella relationer och locka till sig fler internationella medborgare som kan bidra till tillväxten (Donald et al., 2009; Evans & Foord, 2005).

Malmö stad har en heterogen population och kommunicerar det i sin slogan genom att använda mångfaldsbegreppet. Mångfaldsbegreppet kommunicerar att Malmö är en levande stad med stor variation, många olika kompetenser och stark arbetskraft. Staden utnyttjar mångfalden som en attraktiv egenskap som kan locka företag och investerare. Precis som Mukhtar-Landgren (2006) menar lockar Malmö till sig investerare genom att kommunicera mångfalden som någonting vibrerande, dynamiskt och *spännande*.

Efter att ha redogjort för hur det kan vara fördelaktigt att integrera mångfaldsbegreppet i Malmös slogan kan vi göra en kort återkoppling till analysens inle-

dande resonemang, avsnitt 5.1. Där resonerades det om hur Malmö stads slogan “mångfald, möten och möjligheter “ har översatts till nya begrepp. Bland annat redogjorde vi för hur ordet mångfald eventuellt har ersatts med ordet trygghet. Ordet möten har översatts till spänning och möjligheter har översatts till ordet vision.

I den här avdelningen (5.4) har det framkommit att mångfalden kan kommuniceras som något dynamiskt och spännande. Det skapar ett band mellan de två orden mångfald respektive spänning: olikheter kan betraktas som exotiska och intressanta. Måhända har den sista pusselbiten från avsnitt 5.1 fallit på plats: mångfaldsbegreppet har “översatts” till ordet spänning.

Begreppet spänning används som ett slags förstärkningsord i dokumentet *Bilden av Malmö* (2006) för att understryka hur alla medel bör riktas mot målet tillväxt. Det framkommer att genom att kommunicera en spännande stad får aktörer lust att investera i stadens tillväxt och individer får lust att besöka staden. Det tåls att poängtera att det dokument som behandlar bilden av Malmö inte närmare behandlar något av orden i stadens slogan. De röda trådarna för kommunikationsdokumentet är tillväxt, välfärd och vision. Dessa ord ger en fingervisning om Malmö stads ambition att marknadsföra staden som en entreprenörsstad. En entreprenörsstad tar vara på individernas olika egenskaper, kompetenser och resurser för att gynna den ekonomiska tillväxten (Mukhtar-Landgren, 2006).

Staden kan också ta vara på mångfalden för att gynna den ekonomiska tillväxten. Det menas att mångfald “är en förutsättning för Malmös roll som nav och motor för utvecklingen inom Öresundsområdet” (*En mångfald av möten och möjligheter*, 2003:35). Mångfalden ses alltså här som något positivt, något att ta vara på och något som gäller *alla* som vill ta del av utvecklingen inom Öresundsområdet. Här finns alltså ett positivt och inkluderande synsätt på mångfalden. Synsättet är ytterligare en komponent i analysens huvudpoänger eftersom det understryker resonemanget i avsnitt 5.2.7. I avsnitt 5.2.7 framkom det att mångfaldsbegreppet är inkluderande och positivt i abstrakta kontexter. Det resonemanget kan appliceras här: i de dokument som behandlar ogripbara koncept såsom visioner, tillväxt och framtidsutsikter är mångfalden något som gäller alla. Alla Malmöbor inbjuds att vara en del av utvecklingen och framgångarna. Ett starkt stadsvarumärke utgår från invånarna, vad staden har att erbjuda och vad som präglar staden (Kapferer, 2011; Middleton, 2011; Malpas, 2009). Mångfald är det som invånarna är, det

som Malmö kan erbjuda och det som präglar staden i den här abstrakta diskursen.

Efter att ha redogjort för hur mångfald kommuniceras i ett abstrakt sammanhang blir kontrasten mot den konkreta kontexten ännu tydligare. I den abstrakta kontexten inkluderas alla Malmöbor i mångfaldsbegreppet, men i den konkreta kontexten kommuniceras mångfalden som om den enbart berör etniska skillnader. I handlingsplaner och strategier är den sociala kategorin etnicitet viktigast i mångfaldsbegreppet. Bland annat framgår det i dokumentet *Strategi för Malmö stads internationella arbete* (2006) att man bör "tillvarata den etniska mångfalden och göra den till en strategisk tillgång för staden" (Ohlsson, 2006:2). De i populationen som tillskrivs "ingå i" den etniska mångfalden formuleras som någonting avlägset och verkar alltså inte vara delaktiga i strategin. Mångfalden ses som en tillgång för att "olja maskineriet" för den urbana eliten.

För att använda de begrepp som presenterades under avsnitt 5.3.2: alter talar om hur alius bör hanteras. Alius är allt det som alter inte är, någon man gärna talar om, men inte med (Åkerström, 2010). Alius är i det här fallet de som anses utgöra den etniska mångfalden. Alter beskriver en strategi där alius är en form av verktyg eller medel för att utveckla staden ekonomiskt.

Mångfalden formuleras som något avlägset, något som inte rör alter men som kan vara en tillgång för alter. Det är intressant att koppla det här synsättet till hur arbetsmarknaden ser ut idag i Sverige. Idag präglas arbetsmarknaden av överrepresentationer av utlandsfödda på yrkesområden som rör exempelvis produktions- och servicearbete (de los Reyes, 2001). Historien upprepar sig själv: arbetsmarknaden idag liknar arbetsmarknaden förr. Under 1900-talets andra hälft sågs utlandsfödda som reservarbetskraft inom lågavlönade och okvalificerade områden där det var svårt att rekrytera svenska arbetare (de los Reyes 2001).

Sammanfattningsvis får mångfaldsbegreppet olika betydelser beroende på de sammanhang det används i. I abstrakta sammanhang kommuniceras mångfald som attraktivt och spännande: en rik variation av människor och olika kulturer. Variationen bidrar till stadens tillväxt genom att locka drivkraftiga människor och investerare till staden. I abstrakta sammanhang är mångfaldsbegreppet därmed inkluderande: alla får vara med. Med andra ord: målgruppen är alla Malmöbor.

I konkreta sammanhang får mångfaldsbegreppet dock en annan betydelse: det blir exkluderande. Mångfald handlar istället om etnicitet och ses som något som måste hanteras och lösas för att kunna bidra till stadens tillväxt. I konkreta sam-

manhang tycks målgruppen utgöras av den urbana eliten: de enda som får ta del av framgångsdiskursen.

Analysen av mångfaldsbegreppet tar dock en intressant vändning. Mångfald - som både kan vara inkluderande och exkluderande och betyda nästan vad som helst i sina diffusa ramar - kanske ändå är det närmaste man kommer att skapa ett starkt och enhetligt stadsvarumärke genom att bejaka och förena medborgarnas alla olikheter under ett och samma begrepp.

Beroende på hur man ser på mångfald - som något som "bara är" eller som något som bör uppnås - kan man alltså se varumärket som antingen en verklig eller en önskvärd bild. Måhända lyckas Malmö förmedla både en önskvärd och en verklighetstrogen bild av staden genom att använda ett begrepp som kan få så olika betydelser. Det ter sig som att mångfaldsbegreppet kan vara det som lyckas förena de två motsättande idéerna i city branding: den verkliga representationen och den önskvärda bilden.

6 Avslutande diskussion

Undersökningens sjätte och sista kapitel sammanfattar analysens samtliga resultat. Här presenteras även förslag till vidare forskning under avdelning 6.1.

Undersökningens viktigaste hållpunkter innehar en gemensam faktor: paradoxen. Två sidor av samma mynt som var för sig agerar enligt en inestående logik, men som i kontrast till den andra ifrågasätts och förlorar sin logiska skärpa. Bland annat finns paradoxen i att kombinera mångfaldsbegreppet med integrationsbegreppet. Mångfaldsbegreppet innebär ett kollektiv av individer där olikheter av alla dess slag belyses medan integrationsbegreppet framhåller hur likheter och anpassning är nyckeln till framgång. De två orden ter sig användas nästintill godtyckligt, de får karaktärsdragen av ett trendord som utan närmare ifrågasättande placeras i varierande budskap och kontexter. Det uppstår en konflikt i hur man bör betrakta mångfaldsfrågan: handlar det om att uppmärksamma och ta tillvara på olikheter eller är det mest relevant att utjämna dessa för att nå harmoni?

Mångfaldsbegreppet blir i sig själv särskilt motsägande när det tenderar att allt som oftast begränsas till specifikt etnisk mångfald. De andra sociala kategorierna som innefattas av mångfaldsbegreppet försummas till förmån för etniska och kulturella differenser. Det här utgör ännu en paradox, som dessutom står i kontrast till det intersektionella perspektivet. Man verkar finna en grundläggande oförmåga hos människan att hantera parallella olikheter: bilden av en annan individ begränsas till en dimension, en karaktäristik, en social kategori.

Det blir särskilt intressant när föregående resonemang kopplas till hur alter definierar sig själv utifrån alius, det vill säga konceptet att "vi" definierar "oss" utifrån vad "de andra" är. Det här kan ses som ytterligare en komponent i problematiken med mångfaldsbegreppet, att det som enligt grunddefinitionen bör ses som en uppsättning av variationer "buntas ihop" till att innefatta allt och alla som inte går i linje med normen. Begreppet kommer till att bli exkluderande, där ingen

egentligen kan identifiera sig med, eller känna sig tilltalad av budskapet efter det som i mångt och mycket alltid är riktat till “de andra”. På ett abstrakt plan, i den förskönade framgångsdiskursen fungerar dock mångfaldsbegreppet inkluderande - där alla får delta på resan mot välfärd och tillväxt.

Som redovisat samspelar den inkluderande och exkluderande paradoxen med kärnan i nation branding där utmaningen ligger i att skapa en patriotisk identitet som måste bli såld till icke-patrioter (Donald et al., 2009). Om “vi” skapar vår patriotiska identitet - i det här fallet vårt stadsvarumärke - utifrån “de andra”, kan då “de andra” någonsin få inkluderas i det gemensamma varumärkesarbetet? Får “de andra”, de som tycks innefattas av mångfaldsbegreppet, vara med i den önskvärda bild som sändaren ämnar kommunicera?

Här når man kärnan i problematiken: det finns få begrepp som är så inkluderande samtidigt som det är så exkluderande som begreppet mångfald. Man uppmärksammar och värdesätter människors olikheter genom att tydligt peka ut vilka som avviker från den angivna normen. Man anar huvudproblematiken i city branding, där de två sidorna av myntet å ena sidan utgörs av att alltid utgå från stadens faktiska egenskaper och population, å andra sidan centreras kring att måla upp en önskvärd bild. Som tidigare ifrågasatt: hur kan alla invånarnas verkligheter samlas till en enda verklighet?

Måhända är det den här konflikten som Malmö stad försöker att lösa i sina kommunikationsinsatser genom att använda just begreppet mångfald. Ett försök till att samla medborgarnas olikheter under ett mångfasetterat budskap. Ett försök att återspegla stadens verkliga bild genom att belysa allas likheter: alla är medborgare i samma stad. Makten i ett välfungerande stadsvarumärke är ju trots allt individernas känsla av tillhörighet (Malpas, 2009).

Analysen tog avslutningsvis en intressant vändning, från att ha resonerat kring grundprinciperna i city branding som skenbara motsägelser och mångfaldsdiskursen som en paradox i sig själv uppenbarade sig mångfaldsbegreppet vara det som i slutändan förenade de dilemman som uppkommit under granskningsarbetet. Allt beror på hur man väljer att tolka mångfald: något som “bara är” eller något som måste hanteras. Beroende på vilket perspektiv man utgår ifrån kan alltså mångfaldsbegreppet i Malmös kommunslogan tolkas antingen som något som staden *har* eller som något som staden *vill uppnå*.

Slutsatsens tar sin grund i att problematiken inte ligger direkt i Malmö stads kommunikationsinsatser, det ligger i själva mångfaldsbegreppet och dess stora variation av innebörd, betydelse och kopplingar. Det här för resonemanget tillbaka till dess början, att rent lingvistiskt och kommunikativt definiera begreppet är nästintill en omöjlighet: så kallad äkta mångfald är helt enkelt för krångligt för narrativet (Donald et al., 2009). Dock kan måhända undersökningens resultat skapa en djupare förståelse för hur man kan förhålla sig till paradoxerna i city brandingens komplexa värld.

Dessutom kan undersökningen bidra till att skapa en djupare förståelse för användandet av så kallade trendord. Vi har redogjort för en hur ett skenbart allmängiltigt budskap kraftigt kan ändra betydelse beroende på tolkning, kontext och perspektiv.

6.1 Vidare forskning

Den här avdelningen redogör för hur vår forskning bidrar till forskningsfältet strategisk kommunikation samt hur vår undersökning kan ligga till grund för framtida forskning.

Vår forskning har besvarat frågan: Vilken betydelse ges begreppet mångfald i Malmö stads kommunikation, på vilka sätt används begreppet och hur korrelerar det med city branding?

Vi har funnit ett intressant dilemma: den svåra avvägningen mellan att kommunicera en representativ eller en önskvärd bild. Dilemmat kan givetvis återfinnas i alla typer av marknadsföring, men vi anser att det är särskilt intressant i city branding då en hel stads befolkning är delaktiga i varumärkesarbetet. Dilemmat kan ligga till grund för vidare forskning där man närmare granskar fördelar, nackdelar och betydelsen av det här dilemmat för att skapa en ökad förståelse för city branding.

Vår forskning utgår från ett sändarperspektiv, det hade varit intressant att se framtida forskning som behandlar samma frågeställning ur ett mottagarperspektiv. Ett exempel på vidare forskning hade varit att intervjua personer som på något sätt

bryter mot normen för att få en bild av hur de som “innefattas” av mångfalds-
greppet ser på användandet av begreppet. Man hade även kunnat få en djupare
förståelse för hur Malmö stads kommunslogan mottas och tolkas av stadens invå-
nare.

Slutligen anser vi att vår forskning kan fungera som en mall för framtida
forskningar som syftar till att undersöka en diskurs eller ett begrepps innebörd. I
dagens samhälle där trendriktiga rörelser fort får uppmärksamhet finns säkerligen
ett flertal andra trendord att granska. Den digitala tillgängligheten gör att rörelser
såsom miljöaktivism, genusvetenskap och veganism sprids snabbt och utvecklar
ett eget språk och egna ord. I vidare forskning hade det varit särskilt intressant att
fallstudera de företag eller organisationer som integrerat ett trendord i sin kom-
munikation.

Referenser

- Ahmed, Sara. (2007), The language of diversity. *Ethnic and Racial Studies* 30 (2): 235-256
- Alvesson, Mats och Sköldberg, Kaj. 2008. *Tolkning och reflektion – vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur AB
- Bauman, Zygmunt. 2000. *Globalisering*. Lund: Studentlitteratur AB
- Broomé, Per, och Rönnqvist, Sofia, & Schölin, Tobias (red.). 2007. *Vita fläckar – om integrationspolitik, ledning och mångfald i Malmö stad*. Current themes in IMER research; 7. Malmö: IMER, Malmö University.
- Bryman, Alan. 2012. *Social research methods*. 4. uppl. Oxford: Oxford University Press
- de los Reyes, Paulina. 2001. *Mångfald och differentiering - Diskurs, olikhet och normbildning inom svensk forskning och samhällsdebatt*. Borås: Sjuhäradsbygdens Tryckeri AB.
- Dinnie, Keith (red.). 2011. *City Branding - Theory and Cases*. Basingstoke: Palgrave MacMillan
- Donald, Stephanie Hemelryk, Kofman, Eleonore och Kevin, Catherine. 2009. Processes of Cosmopolitanism. I Donald, Stephanie Hemelryk, Kofman, Eleonore och Kevin, Catherine (red.). 2009. *Branding Cities - Cosmopolitanism, Parochialism and Social Change*. 1-13. Routledge: Taylor & Francis
- Eksell, Jörgen och Thelander, Åsa. (red.). 2014. Kvalitativ analys inom strategisk kommunikation. I Eksell, Jörgen och Thelander, Åsa (red.). 2014. *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. 197-213. Lund: Studentlitteratur AB
- Evans, Graeme, och Foord, Jo. 2006. Rich Mix Cities - From Multicultural Experience to Cosmopolitan Engagement. I Arvastson, Gösta, och Butler, Tim (red.). 2006. *Multicultures and Cities*, 71-84. Copenhagen: Ethnologia Europaea och Museum Tusulanum Press, University of Copenhagen.
- Gatrell, Caroline, och Swan, Elaine. 2008. *Gender and Diversity in Management*. London: SAGE Publications Ltd

- Heinö Johansson, Andreas. 2009. *Hur mycket mångfald tål demokratin? – Demokratiska dilemman i ett mångkulturellt Sverige*. Malmö: Gleerups utbildning
- Kapferer, Jean-Noël. 2011. Paris as a Brand. I Dinnie, Keith (red.). 2011. *City Branding – Theory and Cases*, 184 - 189. Basingstoke: Palgrave MacMillan
- Lindgren, Simon. 2009. 2 uppl. *Populärkultur - teorier, metoder och analyser*. Stockholm: Liber
- Malmö stad. 2003. *En mångfald av möten och möjligheter*. Malmö: Malmö stad
- Malmö stad. 2004. *"Välfärd för alla – det dubbla åtagandet": handlingsplan*. Malmö: Malmö stad
- Malmö Stad. 2006. *Bilden av Malmö*. Tillgänglig: <http://malmo.se/download/18.6e0fe7e512c888cbc52800012320/1383649184137/Bilden+av+Malmo+webb.pdf#search=%27bilden+av+malm%C3%83%C2%B6+pdf%27> (Hämtad 2015-05-15)
- Malmö stad. 2006. *Kommunikationspolicy för Malmö stad*. Tillgänglig: http://malmo.se/download/18.6e0fe7e512c888cbc52800012321/1383649184182/k_policy_webb.pdf (Hämtad 2015-05-15)
- Malmö stad. 2006. *Varför, för vem och hur - En kortfattad presentation av hur Malmö stad kommunicerar internt och externt*. Tillgänglig: <http://malmo.se/download/18.6e0fe7e512c888cbc52800012322/1383649184203/malmolight060622.pdf> (Hämtad 2015-05-15)
- Malmö stad. 2015. *Antidiskriminering*. <http://malmo.se/Kommun--politik/Sa-arbetar-vi-med.../Antidiskriminering.html> (Hämtad 2015-04-15)
- Malmö stad. 2015. *ECCAR*. <http://malmo.se/Kommun--politik/Sa-arbetar-vi-med.../Antidiskriminering/Samarbeten-och-projekt/ECCAR.html> (Hämtad 2015-04-17)
- Malmö stad. 2015. *Kommunikationsfrågor* <http://malmo.se/Kommun--politik/Sa-arbetar-vi-med.../Kommunikationsfragor.html>
- Malmö stad. 2015. *Jämställdhets- och mångfaldsplan 2015-2016*. Tillgänglig: <http://malmo.se/download/18.51dc563b14b0bf2ae441fe0e/1422261876627/5.+J%C3%A4mst%C3%A4lldhets-+och+m%C3%A5ngfaldsplan+2015-2016.pdf> (Hämtad 2015-04-19)

- Malmö stad. 2015. *Jämställdhet och mångfald*. [http://malmo.se/Foretagande--jobb/Malmo stad-som-arbetsgivare/Vart-forhallningssatt/Jamstallldhet-och-mangfald.html](http://malmo.se/Foretagande--jobb/Malmo%20stad-som-arbetsgivare/Vart-forhallningssatt/Jamstallldhet-och-mangfald.html) (Hämtad 2015-04-15)
- Malmö stad. 2015. *Unesco LUCS*. [http://malmo.se/Kommun--politik/Sa-arbetar-vi med.../Antidiskriminering/Samarbeten-och-projekt/Unesco-LUCS.html](http://malmo.se/Kommun--politik/Sa-arbetar-vi-med.../Antidiskriminering/Samarbeten-och-projekt/Unesco-LUCS.html) (Hämtad 2015-04-17)
- Malpas, Jeff. 2009. Cosmopolitanism, Branding, and the Public Realm. I Donald, Stephanie Hemelryk, Kofman, Eleonore och Kevin, Catherine (red.). 2009. *Branding Cities - Cosmopolitanism, Parochalism and Social Change*, 187 - 197. Routledge: Taylor & Francis
- Middleton, Alan C. City Branding and Inward Investment. 2011. I Dinnie, Keith (red.). 2011. *City Branding - Theory and Cases*, 15-26. Basingstoke: Palgrave MacMillan
- Mukhtar-Landgren, Dalia. (2006), *Den delade staden - Välfärd för alla i kunskapsstaden*. Malmö, Fronesis 18: 120-132.
- Möllerström, Veselinka. 2011. *Malmö's omvandling – från arbetarstad till kunskapsstad – En diskursanalytisk studie av Malmö's förnyelse*. Lund: Medie- och kommunikationsvetenskap, Lunds Universitet
- Möllerström, Veselinka och Stenberg, Jacob. 2014. Diskursanalys som metod inom strategisk kommunikation. I Eksell, Jörgen och Thelander, Åsa (red.). 2014. *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*, 127-147. Lund: Studentlitteratur AB
- NE (Nationalencyklopedin). 2015. *Integration*. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/integration> (Hämtad 2015-04-17)
- NE (Nationalencyklopedin). 2015. *Jämställdhet*. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/j%C3%A4mst%C3%A4lldhet> (Hämtad 2015-04-17)
- NE (Nationalencyklopedin). 2015. *Slogan*. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/slogan> (Hämtad 2015-04-17)

- Nordstedts ordböcker. 2015. *Equality*
<http://www.ord.se/oversattning/engelska/?s=equality&l=ENGSVE> (Hämtad 2015-04-17)
- Nordstedts ordböcker. 2015. *Sex equality*
<http://www.ord.se/oversattning/engelska/?s=sex+equality&l=SVEENG> (Hämtad 2015-04-17)
- Ohlsson, Kristina. 2006. *Strategi för Malmö stads internationella arbete*. Tillgänglig:
http://skl.se/download/18.40d87fdc146db2c761c6748e/1404912572954/malm%C3%B6_stad_strategi_internationellt_arbete.pdf (Hämtad 2015-04-17)
- Rönnqvist, Sofia. (2007), Mångfald, ledning och idéspredning i Malmö stads organisation. I Broomé, Per, och Rönnqvist, Sofia, och Schölin, Tobias (red.). 2007. *Vita fläckar – om integrationspolitik, ledning och mångfald i Malmö stad*. Current themes in IMER research; 7: 68 - 102. Malmö: IMER, Malmö University.
- Åkerström, Marja. 2010. *Den kosmetiska demokratin - En studie av den politiska diskursiva praktiken i Sjöbo och Ystad*. Lund: Medie- och kommunikationsvetenskap, Lunds Universitet