



**LUNDS**  
UNIVERSITET

# **PUSS OCH KRAM!**

/Malmöfestivalen

– En textanalys med fokus på tilltal

Mikaela Forssell & Karin Höckert

Institutionen för kommunikation och medier, Lund universitet

MKVK04:3 HT2015

Handledare: Magnus Andersson

Examinator: Dino Viscovi

## **Sammanfattning**

**Författare:** Mikaela Forssell & Karin Höckert

**Titel:** PUSS OCH KRAM! /Malmöfestivalen - En textanalys med fokus på tilltal

**Universitet:** Institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet

Syftet med denna uppsats är bidra till ökad kunskap om hur kommunalt anordnade festivaler kan kommunicera med och till sina invånare, vilket görs genom beskrivning och analys av tilltalsformer i några av Malmöfestivalens kommunikationskanaler. Genom textanalys med fokus på tilltal har vi undersökt hur och utifrån vilka premisser Malmöfestivalen kommunicerar, samt hur tilltalet i kommunikationen ser ut och vad det avslöjar. Vår primära empiri består av exempel från Malmöfestivalens Facebooksida och festivaltidning. Som sekundärmaterial har vi använt styrdokument från Malmö stad, vilka sätter tonen och ramarna för Malmöfestivalens kommunikation. Våra valda exempel har analyserats utifrån David Harveys teorier om städers entreprenörialisering och Doreen Masseys tes kring platser som villkorade av individuella faktorer och samspelet mellan dessa. Pierre Bourdieus teorier har erbjudit oss en genväg där vi via tilltal i texten, kan resonera kring olika sociokulturella grupper, kulturella uttryck och smaker. Utifrån Brian Fay brottas vi (och Malmöfestivalen) med begreppet objektivitet i relation till ställningstagande och icke-ställningstagande, samt individers olika uppfattningar och erfarenheter. Vi ser Malmöfestivalens kommunikation som ett textboksexempel på intimeringen av myndighetsspråk. Det tar sig uttryck genom ett informellt, glatt och kärleksfullt tilltal i både text och layout. Syftet blir uppenbart – att skapa närhet med mottagarna, på villkor som är lika för alla. Samtidigt kan den flirtiga och lekfulla kommunikationen ses som en anpassning till en viss sociokulturell grupp, som spelar en central roll i den moderna staden. Malmöfestivalen tycks i våra exempel prioritera värden som handlar om smak och livsstil, snarare än att genom kommunikationen se till faktiska behov. I relation till detta identifierar vi konflikter, som visar sig vara inte helt självklara för en kommun att förhålla sig till.

**Nyckelord:** Malmöfestivalen, tilltal, objektivitet, kulturella intermediärer

## **Förord**

Ett stort tack till Magnus Andersson för ovärderliga råd, och för att du tog oss ner på jorden när det behövdes. Tack även till Johan och Martin för feedback, pepp och kärlek.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>EN STAD ÖMSAR SKINN .....</b>	<b>5</b>
PROBLEMFÖRMULERING, SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR .....	6
TIDIGARE FORSKNING .....	6
<b>TILLVÄGAGÅNGSSÄTT .....</b>	<b>9</b>
FACEBOOKSIDAN OCH FESTIVALTIDNINGEN.....	10
STYRDOKUMENTEN.....	12
<b>TEORETISKT RAMVERK.....</b>	<b>13</b>
<b>PUSS OCH KRAM! .....</b>	<b>15</b>
FESTIVALTIDNINGEN .....	17
<i>Han, hon eller hen</i> .....	18
<i>Känslor som produkt</i> .....	20
<i>Villkorad gemenskap</i> .....	21
FACEBOOK .....	24
<i>Smak vs behov</i> .....	25
<i>Kontroversiella Zara</i> .....	28
<b>SLUTDISKUSSION .....</b>	<b>33</b>
<b>REFERENSER .....</b>	<b>37</b>

*Av alla helveten på jorden av alla helveten som finns  
Vill inte komma från någon annanstans*

Jonathan Johansson

## **En stad ömsar skinn**

Ovanstående vers från Jonathan Johanssons låt *Av alla helveten på jorden* avslöjar en dubbelsidig relation till hans hemstad Malmö – en relation vi själva kan relatera till. Som 80-talister uppväxta i Malmö upplever vi staden som splittrad men samtidigt enad. Ålderdomlig men samtidigt nytänkande. Och någonstans mitt i denna blandning av falafel och nybyggda bostäder vid havet befinner vi oss. Det vi inte tänkt på förrän arbetet med denna uppsats påbörjades, var att vi under hela vår uppväxt i staden varit mitt uppe i en stadsomvandling. En omvandling där Malmö, från mitten av 1990-talet och framåt gått från arbetarstad till kunskapsstad.

Malmö urbana omvandling har precis som andra städer sin bakgrund i urbaniseringen, postindustrialiseringen och globaliseringen – tre utvecklingsmönster som på olika sätt bidragit till både stadsomvandlingar och en ökad konkurrenssituation städer emellan (Sernhede & Johansson, 2006:13ff). Malmö stad är i sin tur en organisation med ungefär 20 000 anställda, utspridda på olika typer av förvaltningar (Malmö stad a, 2015). Idag använder sig Malmö stad, precis som många andra kommuner, av liknande strategier som företag för att skapa attraktivitet och konkurrera med andra städer och kommuner. Unikt för just Malmö är det anordnandet av Sveriges äldsta, och Nordens största stadsfestival; Malmöfestivalen. Varje år i augusti öppnas stadsrummet upp för den veckolånga festivalen som har funnits sedan 1985. Malmöfestivalen erbjuder allt från matstånd med rätter från alla världens hörn, prylstånd, konserter och aktiviteter för alla åldrar (Malmöfestivalen a, 2015). På Malmö stads hemsida beskrivs ytterligare hur Malmöfestivalen utmärker sig: “Tillsammans med 1,4 miljoner besökare av olika nationaliteter bjuder den varje år, under åtta dagar i augusti, på upplevelser i parker, på gator och torg. Den tar både frågor om jämställdhet och miljö på högsta allvar, och har som enda festival i Sverige mottagit priset ’A Greener Festival’ just för sitt ihärdiga miljöarbete.” (Malmö stad b, 2015).

## **Problemformulering, syfte och frågeställningar**

Vi fascineras av festivalen eftersom den har överlevt alla förändringar staden genomgått och fortfarande är en återkommande tradition. Ambitionen med Malmöfestivalen är att bjuda in och inkludera alla invånare i staden och regionen. Men är det verkligen så i praktiken, eller är det bara en vision?

Den här uppsatsen handlar alltså om Malmö och mångfaldens ambivalens, och om hur en kommunalt anordnad festival i en mångdimensionell stad kommunicerar. Studien gör nedslag i områden som city branding, eventkultur och myndighetsspråk. Eftersom en kommun har ett demokratiskt ansvar att rikta sig till och försöka nå ut till alla, blir granskning av tilltal centralt för uppsatsens syfte. Målet med uppsatsen är således att beskriva och analysera tilltalsformer i några av Malmöfestivalens kommunikationskanaler, i syfte att bidra till ökad kunskap om hur kommunalt anordnade festivaler kan kommunicera med och till sina invånare. De frågor vi ställer oss är: Hur och utifrån vilka premisser kommunicerar Malmöfestivalen? Hur ser tilltalet ut, och vad säger det oss?

## **Tidigare forskning**

Globalisering och postindustriella influenser kopplat till stadsomvandlingar är ett väl studerat område. Bland annat beskriver Johansson och Sernhede (2006:12) hur den postindustriella stadens produktion har kommit att handla om konsumtion, livsstil och kultur – till skillnad från de industriella städerna där själva industrin var i fokus. Den postindustriella utvecklingen har på så sätt inte bara förändrat städernas ekonomiska liv utan också själva stadsutformningen.

Men det är inte bara stadsrummet som har förändrats. Även framställningen av städer har i takt med urbanisering, globalisering och postindustriella tendenser lett till en konkurrenssituation städer emellan. Inom konceptet city branding, som handlar om städers varumärkesbyggande, är forskningen omfattande. Exempelvis skriver Paganoni (2012) om hur en stads integrationsproblem omkonstrueras till marknadsföringsverktyg, i syfte att öka attraktiviteten för en stad. Hennes studie handlar om hur 12 brittiska kommuners hemsidor inte bara kan fungera som informationsplattformar, utan också som arenor för social integration. Trots att studien är genomförd i en brittisk kontext, är den intressant för oss

eftersom den visar på hur städers marknadsföringsstrategier kan medföra att vissa individer hamnar mellan stolarna och att klyftorna mellan olika sociokulturella grupper ökar.

Förutom stadsrummets utformning och städers marknadsföringsarbete har även mediernas roll för stadsutveckling förändrats i takt med urbaniseringen och industrialiseringen (Fornäs, 2006). Möllerström (2011) rör sig – liksom vi – inom gränslandet mellan medie- och kommunikationsvetenskap och urbanforskning, när hon i sin forskning diskursivt skildrar Malmös stadsomvandling. Fokus i Möllerströms forskning ligger på de visioner, kommunikationsstrategier och styrningstekniker som ligger bakom stadens omvandling, vilket fick oss att intressera oss för Malmö och kommunikationens kraft för en stad. Malmös stadsomvandling har också beskrivits av Jansson (2006). Hans fokus ligger på den mediala framställningen av det nybyggda bostadsområdet Västra Hamnen. Janssons forskning är intressant för oss eftersom den belyser hur framställningen av en stadsdel ser ut i mediala diskurser, och hur den påverkar människors uppfattning om stadsdelen. Janssons forskning påvisar vikten av kommunikationens utformning vilket vittnar om hur den ska uppfattas, samt vilka krafter det styrs av. Fredrik Edin (2014) däremot, har en mer kritisk syn på Malmös stadsmiljö. Edins forskning kombinerar liksom Möllerströms och Janssons medie- och kommunikationsvetenskap med urbanteori, men belyser istället hur exkluderande design i Malmös stadsmiljö döljer maktrelationer. Med en ideologisk infallsvinkel ställer han sig frågan om hur stadsrummets utformning säger någonting om vilka som tycks vara välkomna och inkluderade i ett samhälle – samtidigt som andra utesluts. Vi menar att det går att betrakta kommunikation på ett liknande sätt. Det är inte bara vad som kommuniceras som säger någonting, utan också hur kommunikationens utformning har betydelse för vilken känsla som förmedlas.

Vår studie, handlar liksom Erlandsson och Lowes (2015) om Malmöfestivalen ur ett kommunikationsperspektiv. Medan Erlandsson och Lowe beskriver Malmöfestivalens betydelse för Malmö stads varumärke, är vårt fokus att undersöka hur och under vilka premisser Malmöfestivalen kommunicerar och hur mottagare av Malmöfestivalens kommunikation tilltalar. Genom att undersöka tilltalsformer i Malmöfestivalens kommunikation vill vi belysa och förstå språkets roll i städers marknadsföringsarbete. Att titta på tilltal i kommunikationen hos en kommunalt anordnad festival gör begreppet inkludering särskilt viktigt. Maria Niemi driver kommunikationsbyrå Hyvää Kommunikation, och är specialist på just inkluderande och normkreativ kommunikation. Den tidigare forskningen

kring inkluderande kommunikation är begränsad, vilket vi i mailkontakt med Maria Niemi får bekräftat. Hon skriver just nu en bok inom vad hon kallar normkreativ kommunikation, vilket kommer bli ett av de första bidragen inom kommunikation i relation till inkludering. Enligt Niemi finns det mycket forskning inom inkludering överlag, dock inte just inom kommunikationsområdet.

Vad menar vi då med inkluderande kommunikation? Ja, det beror på hur begreppet inkluderande definieras, och vad det sätts i relation till. Inkluderande kommunikation kan tänkas vara baserad på principer om exempelvis "någonting för alla" (jfr smörgåsbord) eller "minsta gemensamma nämnare". Vi menar att något kan vara inkluderande, utan att nödvändigtvis exkludera. Begreppen inkludering och exkludering behöver inte stå i dikotomisk relation med varandra. De bör snarare betraktas som ändar på en skala, där kommunikationen kan vara mer eller mindre inkluderande respektive exkluderande för olika individer. Vi väljer att i vår analys utgå från smörgåsbordsprincipen, där det ska finnas någonting för alla. Det är mer realistiskt att mottagarna ska kunna känna sig inkluderade av kommunikationen någon gång då och då, än att alla ska göra det i alla avseenden hela tiden. Därför menar vi att smörgåsbordsprincipen är ett mer nyanserat förhållningssätt till begreppet inkludering än principen om minsta gemensamma nämnare, eftersom den sistnämnda istället handlar om att inte stöta bort någon – att hålla sig någonstans i mitten för att försöka vara neutral.

Malmö stad påstår själva att deras kommunikation ska vara fri från diskriminering, och att kommunens kommande kommunikationspolicy tydligt ska ta hänsyn till de sju diskrimineringsgrunderna som definieras i diskrimineringslagen (Mynewsdesk, 2013). Med bakgrund i detta, och för att konkretisera och problematisera kring ämnet inkluderande kommunikation, har vi i vår analys bland annat valt att använda oss av diskrimineringsgrunderna<sup>1</sup> som ett filter, där vissa saker har fastnat – vilket illustreras i den kommande analysen.

---

<sup>1</sup> *Diskrimineringsgrunderna är kön, könsöverskridande uttryck, etnisk tillhörighet, religion eller annan trosuppfattning, funktionshinder, sexuell läggning och ålder och gäller oavsett direkt eller indirekt diskriminering* (Diskrimineringsombudsmannen, 2015)



## Tillvägagångssätt

”Det sätt på vilket man löser vetenskapliga problem”. Så definierar Olsson (2008:46) vad en metod är. Så långt – inga konstigheter. Det råder däremot delade åsikter om vilket sätt som är bäst och mest vetenskapligt hållbart. Enligt den naturvetenskapligt inspirerade positivismen måste en forskare frigöra sig från förutfattade meningar för att kunna uppnå objektiv kunskap. Enligt den humanistiska hermeneutiken, däremot, är det inte nödvändigt eftersom kunskap inte uppnås på det sättet (Fay 1996:72,142). Begreppet hermeneutik härstammar från grekiskan och betyder ”tolkning”. Inom den hermeneutiska traditionen menar man att det inte går att frigöra sig från förutfattade meningar, eftersom man själv är verktyget. Det sätt på vilket man bäst löser vetenskapliga problem går alltså att ha väldigt delade uppfattningar kring. Vi menar att frågor som handlar om att läsa in betydelse i språk, bilder och text förvisso går att granska genom tabeller och siffror, men det räcker inte. För att kunna dra några slutsatser måste vi utifrån vår egen förkunskap tolka resultatet. Vi är dessutom inte intresserade av att leverera sanningar i siffror, diagram eller tabeller, utan snarare erbjuda möjliga svar på våra frågor i olika, och kanske ibland även motstridiga, former för att få så bred förståelse som möjligt.

Vi kommer därför att göra en textanalys med fokus på tilltal. Genom att granska det manifesta och latent innehåll i kommunikationen är vårt mål att se – vad är man tydlig kring, och vad är osagt? Vilka värden vill man förmedla? Vad kan vi läsa mellan raderna? Hur tilltalar mottagarna? Ett direkt tilltal skapar en intimitet mellan läsaren och texten (Hellspong & Ledin, 1997:173ff, Löfgren, 1988:112). Andra sätt att skapa närhet genom tilltal är att använda sig av utropstecken, smilies, bilder och andra symbolgrepp (Karlsson, 2002). Genom att fokusera på tilltal, vill vi dels konkretisera våra valda analys exempel, men också se om vi kan utläsa olika typer av värderingar i dem. Är kommunikationen inkluderande eller exkluderande? Är den personlig eller opersonlig? För att kartlägga kommunikationen mellan Malmöfestivalen och dess mottagare/besökare använder vi oss av Chatmans tilltalsmodell för narrativ kommunikation, där klammerparanteserna anger ramen för det som berättas (Gripsrud, 2011:257):

Faktisk författare → [implicit författare → (berättare)  
→ lyssnare implicit läsare]

Relationen mellan den implicite författaren och den implicite läsaren förutsätter en jämlik värdegrund för att budskapet ska nå fram, och läsaren ska känna sig tilltalad (Gripsrud, 2011:257). Risken är annars att misstro och konflikter uppstår (Hellspong & Ledin, 1997:170). Utifrån Chatmans tilltalsmodell ställer vi oss frågor som; vem är den implicita författaren respektive den implicita läsaren, och vad säger denne? För att undersöka detta har vi först granskat det empiriska materialet genom upprepad läsning. Därefter har aspekter av materialet som på olika sätt utmärkt sig strategiskt valts ut, eftersom de har vittnat om motsättningar i relation till diskrimineringsgrunderna, objektivitet/subjektivitet eller inkludering/exkludering. Utifrån dessa har vi sedan byggt vår analys.

Om syftet med denna uppsats enbart varit att dra slutsatser kring hur Malmöfestivalens kommunikation kan ses som tecken på riktningar eller värden i en omfattande samhällsdiskurs hade diskursanalys varit en möjlig metod. Eftersom kommunikation kan ses som ett kulturellt avtryck som på olika sätt berättar för oss hur samhället fungerar, är textanalytisk granskning av det i viss mån alltid diskursiv i sin natur (Østbye et al. 2003:64ff). Därför menar vi att textanalys är en lämplig metod för oss, eftersom den låter oss vara textnära samtidigt som den ger oss möjlighet att kapsla in tecken på samhällsförändring. Det går också att hävda att vi genom vår textanalys med fokus på tilltal är inne och nosar på retorisk analys som metod. Vi menar dock att vi inte kan kalla vår metod enbart retorisk, eftersom det i så fall skulle handla om att synliggöra huruvida Malmöfestivalens kommunikation fungerar övertygande och övertalande eller inte – vilket inte är vårt fokus.

### **Facebooksidan och festivaltidningen**

Syftet med vår studie är alltså att granska hur Malmöfestivalen som kommunalt anordnad festival kommunicerar, och det sker på många olika sätt. För att skapa oss en så bred förståelse som möjligt för det empiriska materialet, och för att sedan kunna göra ett relevant och avgränsat urval började vi med att upprepade gånger gå igenom och studera innehållet i samtliga Malmöfestivalens kommunikationskanaler; hemsidan, festivaltidningen, Instagram, Snapchat och Facebooksidan. Vi fastnade för Facebooksidan och festivaltidningen eftersom de enligt vår mening innehöll mest analyserbart material i förhållande till uppsatsens syfte. Facebooksidan och festivaltidningen kommer därför att fungera som vår primära empiri.

Dessutom läste vi igenom ett antal styrdokument från Malmö stad, varpå vi fastnade för två stycken som vi ansåg passande med uppsatsens syfte i åtanke. Dessa har kommit att fungera som sekundäremperi och beskrivs under nästkommande rubrik.

Vi valde Malmöfestivalens Facebooksida eftersom Facebook är en mångfacetterad, digital kommunikationskanal där bilder kombineras med text och kommentarsfält. Vi menar att Facebooksidan skapar en intressant dimension, eftersom Facebook är ett socialt medium som möjliggör både kommunikation till stora grupper och dialog mellan enskilda. Det blir därför intressant att undersöka hur detta går till i praktiken. Malmöfestivalens sida har 41 169 likes, och har i snitt fått 4,0 av 5,0 i betyg av 1515 personer (2016-01-06). Det är alltså en stor målgrupp som adresseras. Efter upprepad och omfattande genomgång av inlägg, informationsstycken och kommentarer på Malmöfestivalens Facebooksida tog vi fasta på ett antal dialogiska exempel som vi till största del baserar vår analys av på. Det dialogiska är relevant dels eftersom dialog är en central del av Facebook som kommunikationskanal, och dels för att dialog är en förutsättning i en relation mellan kommun och medborgare i en demokrati.

Som ytterligare primärmaterial, och komplement till Facebooksidan, kommer vi att analysera festivaltidningen och hur kommunikationen i den tar sig uttryck. Tidningen dimper ner i Malmöbornas brevlåda varje år några veckor innan festivalen drar igång, och den är ett långlivat och säkert sätt att nå ut till Malmös invånare. Tidningen är i A4-format, 47 sidor lång och tryckt på dagstidningsliknande papper. Innehållet är fullspäckat med information om festivalen, om de värderingar den står för och vill förknippas med, annonser samt själva festivalutbudet. På första sidan finns en innehållsförteckning, med rubriker i stor färgglad skrift, och på nästa uppslag är en ledare skriven av festivalgeneralen Pella Ström. Efter upprepad läsning av tidningens innehåll fastnade vi för de helsidesuppslag med illustrationer och text som finns genomgående i tidningen. Det är huvudsakligen dem vår analys bygger på, eftersom de på olika sätt berör samma värden som diskrimineringsgrunderna. En annan central aspekt av uppslagen är att de tar upp värden som handlar om gemenskap och lika villkor, vilket är väsentligt i relation till inkludering, demokrati och objektivitet.

Våra två valda kommunikationskanaler och premisserna för att ta del av innehållet i dem skiljer sig något åt, vilket vi menar ytterligare motiverar valet av dem och bidrar till en mer nyanserad analys. Det enda som behövs för att ta del av kommunikationen i festivaltidningen

är en postadress och en brevlåda, jämfört med festivalens Facebooksida som kräver ett visst initiativtagande samt en dator och internetuppkoppling. En annan förutsättning för att kunna ta del av kommunikationen i båda kanalerna är att mottagaren måste behärska svenska språket. Denna aspekt kommer vi att knyta an till och problematisera kring i slutdiskussionen. Den största skillnaden mellan Facebook och festivaltidningen är att formen på de olika kanalerna förändrar kommunikationsförutsättningarna. Tidningen är statisk i sin form, medan Facebook är föränderligt. De kan även ses som komplementära utifrån användarnas olika förutsättningar.

### **Styrdokumentet**

Hur ställer sig då Malmö stad som kommun, med allt vad det innebär, inför utmaningen att nå ut till samtliga invånare? För att undersöka vilka visioner, riktlinjer och förhållningssätt Malmö stad har gällande sin kommunikation har vi som sekundär empiri valt att granska två styrdokument – ett specifikt för Malmöfestivalen, och ett övergripande för Malmö stad. De styrdokument vi har tittat på är *Malmö stads riktlinjer för sociala medier* (2015) och *Tonalitetsplattform för Malmöfestivalen* (2013). Det första dokumentet är en fem sidor lång kommunikationspolicy för Malmö stads användande av sociala medier. I dokumentet beskrivs allt ifrån bakgrund, syfte och ändamål med en kommuns användande av sociala medier, till handfasta riktlinjer för hur kommunikationen i sociala medier ska se ut. Dessutom beskrivs de begränsningar kommunikatörerna har att förhålla sig till vid användandet av sociala medier (Malmöfestivalen c, 2015). Tonalitetsplattformen däremot, är ett sju-sidigt dokument som behandlar de värden och den ton som Malmöfestivalen står för och vill förmedla. Den har som syfte att ge riktlinjer och stöd för utformningen av Malmöfestivalens kommunikation, framförallt med inriktning på den ton som Malmö stad vill ska genomsyra kommunikationen (Malmöfestivalen b, 2013). Vilken typ av ton det är, och hur den tar sig uttryck återkommer vi till i analysen. Tack vare offentlighetsprincipen har vi kunnat ta del av dokumenten, och de kommer att användas att referera till, samt sättas i relation till vad vi finner i analysen av vår empiri. Att granska styrdokumentet blir värdefullt eftersom de sätter ramarna för festivalens kommunikation, och ger oss en glimt av de värden som Malmö stad som platsvarumärke vill förmedla och förknippas med. På så sätt kan vi resonera kring hur kommunikationen ser ut i förhållande till vem Malmöfestivalen kommunicerar till, och på vilket sätt.

## Teoretiskt ramverk

Vi är intresserade av att undersöka vilka värden Malmöfestivalen marknadsför i sin kommunikation, samt hur och varför. Därför är David Harveys teorier till nytta för oss. Han menar att stadens funktion har förändrats under andra halvan av 1900-talet, och han ser en drastisk förändring i hur myndigheter agerar och fungerar, från att fokusera på förvaltning till att fokusera på entreprenörsanda. I artikeln *From managerialism to entrepreneurialism: The transformation in urban governance in late capitalism* redogör han för denna förändring. Artikeln belyser också att städers varumärke idag är i fokus för att locka både människor och företag som kan hålla igång det ekonomiska maskineriet (Harvey, 1989). Globalisering, kapitalism och teknologi har gjort världen mindre och tempot högre och har lett till en hårdare konkurrenssituation för alla som ägnar sig åt marknadsföring. Immateriella värden har idag blivit lika viktiga att sälja in som själva produkten (Harvey 1994, Heide, Johansson & Simonsson, 2005:169). Likaså är en tydlig image samt vilken typ relation som önskas med invånarna avgörande för hur staden, alltså produkten, uppfattas (Heide, Johansson & Simonsson, 2005:169). Hur städer kommunicerar blir enligt detta perspektiv viktigt för dess överlevnad, och sätter ramarna för hur framtiden ska se ut.

Kommunikation kring och inom platsen, i detta fall Malmöfestivalen, är centralt för definitionen och skapandet av den. Vilka som tilltalas av kommunikationen är därför avgörande. Doreen Massey har en relationell syn på platsen, och i texten "A Global Sense of Place" i boken *Space, Place and Gender* (1994) beskriver hon hur platser är villkorade av fler faktorer än ekonomiska. Hon ringar in vikten av den individuella upplevelsen, eftersom platsen utgörs av alla de relationer som finns inom den. Parametrar som könstillhörighet och etnicitet avgör samspelet mellan människor, och således också dess identitet. Det kan vidare resultera i exklusion eller diskriminering (De los Reyes & Mulinari, 2005:23, Massey, 1994:155). En plats kan alltså vara välkomnande för vissa och stängd för andra (Massey, 2009:6). Dessutom betraktar Massey platsen som en konstant pågående process, eftersom relationerna inom den också är pågående och föränderliga (Massey, 1994:155). Brian Fay menar att kulturer fungerar likadant. De är inte homogena, utan består av olika föreställningar som står i konflikt med varandra på samma sätt som identiteten. De båda är verb som utvecklas (Fay, 1996:39ff).

Hur varumärket Malmö och de immateriella värdena som ingår i paketet kommuniceras är en av kommunens största tillgångar, eftersom vi lever i en ständigt utvecklande upplevelseekonomi (Heide, Johansson & Simonsson, 2005:175). På samma sätt som värden smälter samman med en produkt smälter vi ihop med hur vi tilltalas genom språket. Språket fungerar alltså som verktyg för skapandet av individens sociala position (Althusser, 1976:141). Därför är det av vikt att undersöka hur Malmöfestivalen, som en del av en kommun, talar till invånarna. Finns det utrymme för omförhandling av platsen genom dialog, eller är dess betydelse fixerad? Är kommunikationen anpassad efter människor med särskilda behov, och är den tydlig kring premisserna för dessa individer? Utifrån Holmes (2008) resonerar och problematiserar vi i analysen utifrån olika jämlikhetsprinciper, som var för sig kan tänkas påverka kommunikationens utformning och utfallet av den.

Staden i sig är en speciell plats just eftersom det är här alla dess olika sociokulturella grupper möts. Sociologen Pierre Bourdieus teorier är från början konstruerade för att studera just människor och deras olika positioner i samhället (Gripsrud, 2011:100f). Att studera texter ur Bourdieus perspektiv kan därför vara svårt, men vi menar att ett sätt att gå runt detta är att börja i andra änden och granska tilltalet i texten. På så sätt kan Bourdieus perspektiv hjälpa oss att se om vi kan urskilja sociala stratifieringar i kommunikationen. Bourdieus perspektiv är, till skillnad från många andra sociologer som studerat klass, inte enbart baserat på socioekonomiska faktorer. Det är mer komplext än så. Bourdieu tillför en sociokulturell aspekt till den hierarkiska ordning han menar finns i ett samhälle. Hierarkier inom klasssystemen bestäms enligt Bourdieu av värden som, utöver ekonomi, handlar om kulturkännedom och kunskap (Broady, 1988:3f). Dessa har olika mycket värde inom olika fält (Broady, 1988:5). Den sociokulturella grupp som tilltalas av det nya och trendiga, är de Bourdieu kallar för kulturella intermediärer (Bourdieu, 2010:324). De kulturella intermediärerna kan ses som en föregångare till vad Richard Florida benämner som den kreativa klassen – en klass som enligt Florida fungerar som motorer för städers utveckling (Florida, 2012). De kulturella intermediärerna är en typ av kulturell medelklass som lever i symbios med den entreprenörsialistiska samhällstrend som Harvey inringar (Harvey, 1989). De är överrepresenterade inom yrken som producerar symboliska värden; såsom reklam, mode och inredning (Bourdieu, 2010:359). Med bakgrund i detta och Harveys teorier om städers entreprenörialisering vill vi se om Malmöfestivalens kommunikation står i samklang med de kulturella intermediärernas tycke och smak.

Samtliga ovan nämnda perspektiv fungerar sammantaget och enskilt som användbara verktyg för granskning av Malmöfestivalens kommunikation. Harvey låter oss förstå premisserna för den postmoderna staden och varför den fungerar som den gör, som en följd av globalisering och kapitalism. Utifrån hans perspektiv granskar vi om och hur Malmöfestivalens kommunikation vittnar om dessa förändringar. Med hjälp av Harvey vill vi också förstå om och på vilket sätt kommunikationen framhäver värden snarare än behov, och varför det kan bli problematiskt för en kommunalt anordnad festival med demokratiska värderingar att förhålla sig till. Med hjälp av Heide, Johansson & Simonsson kan vi granska Malmöfestivalens kommunikation ur ett marknadsföringsperspektiv, och perspektivet låter oss förstå hur och varför Malmö stad som en organisation arbetar med sitt varumärke. Massey däremot, ger oss individens perspektiv och påvisar hur faktorer som kön och etnicitet kan påverka upplevelsen av platsen. Masseys perspektiv hjälper oss helt enkelt att se om det finns en intersektionell medvetenhet i Malmöfestivalens kommunikation, vilket har betydelse för individuella upplevelser av platsen samt för vem som tilltalas eller inte. Slutligen erbjuder Bourdieu oss en genväg att genom tilltalsanalys skönja mönster i vem Malmöfestivalens kommunikation kan tänkas vända sig till, och varför. Bourdieus perspektiv kan även hjälpa oss att se om det finns tecken på sociala och smakmässiga hierarkier i Malmöfestivalens kommunikation. Begreppet kulturella intermediärer blir därmed centralt, och vi använder begreppet för att studera om och i sådana fall hur kommunikationen riktar sig till denna sociokulturella grupp – vilket vi i kombination med Harveys teorier problematiserar kring. Sammantaget hjälper ovan nämnda teorier oss att identifiera mönster och konflikter, och varför vissa ämnen och individer helt enkelt verkar falla mellan stolarna.

## **Puss och kram!**

I vår analys har vi filtrerat och problematiserat vårt material utifrån diskrimineringsgrunderna, styrdokument från Malmö stad, Chatmans tilltalsanalys och våra teorier. Vissa saker har fastnat. De har stuckit ut i mängden av information och fångat vår uppmärksamhet. De har gemensamt att de får oss att undra hur det egentligen ligger till med kommunikationen, vad som sägs (och inte sägs) och vem den vänder sig till.

2013 utgavs en tonalitetsplattform för de som arbetar med Malmöfestivalen. I tonalitetsplattformen sätts ramarna hur festivalbesökarna ska tilltalas. “Se det som ett filter som du kör din kommunikation genom” står det i dokumentet. I tonalitetsplattformen framgår

det att Malmöfestivalen är en hon. Hon är 29 år och hon älskar att överraskas och att överraska, och hon hatar när saker och ting faller platt. Hon hatar missförstånd, slätstruket och lagom: "Jag skryter inte, utan låter mina handlingar tala. Jag är den mest kärleksfulla personen som finns och jag älskar alla". På följande sida står det "Jag vet att jag är till för alla och det kommer jag alltid vara och jag älskar det" (Malmöfestivalen b, 2013). Det är utifrån dessa värden som festivalbesökarna ska tilltalas. Alltså är det värden som även den implicite läsaren förväntas dela.

Viktig att ha i åtanke är att kommuner vänder sig till människor med skiftande förkunskaper och erfarenheter, vilket innebär ett demokratiskt ansvar. Tonen i Malmöfestivalens kommunikation, som vi kommer att ge exempel på, är ett otraditionellt sätt för en kommun att kommunicera på. Malmöfestivalens kommunikation är ett typexempel på informell kommunikation. Du-reformen i mitten av 1900-talet ses som ett startskott på övergången från formell till informell kommunikation, och processen genomdrevs för att försöka komma bort från det grå och fyrkantiga och skapa närhet och jämlikhet. Processen påverkade hela samhället och ledde vidare till en intimisering av myndighetsspråk, som Orvar Löfgren beskriver i sin bok *Hej, det är från försäkringskassan!* (1988). Det har vidare lett till att tilltalet gått från formellt till informellt som rådande norm nästan överallt, även gällande klädsel och andra attribut (Löfgren 1988:15, 185ff). I Malmöfestivalens kommunikation blir det på olika sätt tydligt, både i språk och form, vilket kommande exempel både från festivaltidningen och Facebook visar. Nämnas bör att det naturligtvis är skillnad på hur olika förvaltningar inom kommunen kommunicerar. Arrangemangsenheten som anordnar Malmöfestivalen har med största sannolikhet mer utrymme att vara innovativ, spexig och normbrytande i sin kommunikation än exempelvis Miljöförvaltningen, Stadsbyggnadskontoret eller Sociala Resursförvaltningen. Arrangemangsenheten kommunicerar trots allt kring en festival, men mottagargruppen är den samma – Malmöns invånare.

Vad avslöjar då tilltalet i Malmöfestivalens kommunikation om de tänkta mottagarna? Genom att använda Chatmans tilltalsanalys vill vi ta reda på det. Enligt modellen reagerar läsaren om denne inte känner igen sig i textens ton och värderingar (Gripsrud, 2011:263). Därför blir det särskilt betydelsefullt att analysera vem som kan tänkas tilltalas av den här typen av tonalitet, och vilka typer av reaktioner som kan uppstå på grund av motsättningar mellan parterna. Den implicita läsaren illustrerar de värderingar eller ideologiska perspektiv som texten hänvänder



sig till, alltså de värderingar och den position som läsaren antas ha. På samma sätt är den implicite författaren den ideologiska eller värdemässiga position som finns i botten av det som berättas (Gripsrud, 2011: 256). I Malmöfestivalens fall är den implicite författaren den 29-åriga tjejen som målas upp i tonalitetsplattformen, medan den faktiske författaren är kommunen och kommunikatörerna på Arrangemangsenheten. Det är högst relevant för förståelsen av en text vem som producerat den, vem den vänder sig till och vem den inte vänder sig till. Så vilka är de som tilltalas, och på vilka premisser? Vem som tilltalas och på vilket sätt är lika talande som vem som inte gör det. Det är lika viktigt att kommunicera på ett medvetet jämlikt sätt som det är att tilltala alla. Gör Malmöfestivalen det, och i sådana fall hur? Det intressanta för oss är att granska hur den ton som används i kommunikationen avslöjar vem den implicite författaren och den implicite läsaren är, vilket vi dessutom problematiserar senare i analysen.

### **Festivaltidningen**

Festivaltidningen dimper årligen ner i varje Malmöbos brevlåda. Den innehåller en övergripande presentation av festivalprofilen och veckans viktigaste händelser, och är lekfullt och färgglatt utformad. Layouten sticker ut genom handskrivna ord på rutat papper som från ett kollegieblock. Bokstäverna är ofta skrivna i versaler, vid flera tillfällen i en färgglad kulör. Många av meningarna avslutas med antingen ett eller flera utropstecken. Förutom text pryds layouten av allt ifrån små tecknade hjärtan till girlanger och paljetter – allt för att signalera 2015 års tema; hemmafest.

Till festivaltidningen medföljer festivalprogrammet med hela veckans aktiviteter, dag för dag. Den är fasthäftad i mittenuppslaget. Eftersom vi huvudsakligen studerar kommunikationen kring festivalen och inte det faktiska utbudet, menar vi att festivaltidningen till skillnad från programmet ger en tydligare bild av vilka aspekter av festivalen som lyfts fram och på vilket sätt. Tidningarnas fysiska storlek och typsnitt vittnar också om vad som är ”viktigast”. Det är i den större festivaltidningen som utformningen av både kommunikation och layout är övertydlig, lekfull, grafisk och färgglad. Den är dessutom, till skillnad från festivalprogrammet, fylld med bilder och uppslag med fyndiga texter och teckningar. Som en enda stor reklamaffisch. Festivalprogrammet å andra sidan påminner mer om en liten telefonkatalog, med en karta och korta informativa texter på första uppslaget. Resten av programbroschyren består av information kring veckans aktiviteter i kronologisk ordning.

Festivalprogrammet är trots allt intressant att studera i vissa hänseenden. Vi återkommer till varför lite senare i analysen.

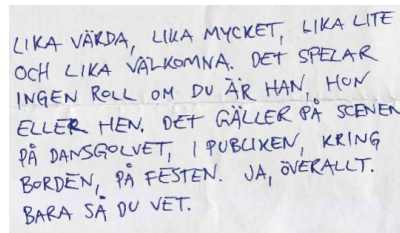
Kommunikationen i tidningen är överlag tydlig, informativ och av icke-dialogisk karaktär. Det finns en symbolisk innebörd i hur kommunikationen ser ut; ingen ska kunna missa något och alla ska med – såväl han, hon som hen. Den enkelriktade kommunikationen i tidningen gör det särskilt viktigt att titta närmre på både Malmöfestivalen som en del av en kommun, och kommunikationens roll ur ett maktperspektiv eftersom tidningen är statisk, och det som kommuniceras i tidningen är fixerat. Den statiska formen är ju å ena sidan ett typiskt sätt för en kommun att kommunicera, men tonen och det estetiska i innehållet är otypiskt. I festivaltidningen finns ingen möjlighet för dialog eller ifrågasättande, men det otypiska men samtidigt tydliga innehållet kan fungera kompenserande, eftersom det är inbjudande och kärleksfullt. På tidningens framsida möt vi direkt av den informella tonen, som genomsyrar hela tidningen:



Den implicita författaren – den glada 29-åriga tjejen vi läst om i tonalitetsplattformen – känns direkt igen i exemplet ovan. Hon tilltalar den implicita läsaren som en vän, och bjuder in till hemmafest där det bjuds på mat, dryck, musik och nytt umgänge. Hennes ton är sprallig, kärleksfull och inbjudande – precis som hon. Att som kommun vända sig direkt till invånarna genom ett okonstlat och glatt tilltal skapar närhet och förtroende för varumärket Malmö, vilket kan förstärka bilden av Malmö som en trevlig stad präglad av symboliska värden som kärlek och gemenskap (Hellspong & Ledin 1997:179ff).

### **Han, hon eller hen**

Ett annat otypiskt kommunikationsexempel finner vi i ett av festivaltidningens uppslag som handlar om jämställdhet. Under titeln “Välkommen hen!” kan vi läsa:



LIKA VÄRDA, LIKA MYCKET, LIKA LITE  
OCH LIKA VÄLKOMNA. DET SPELAR  
INGEN ROLL OM DU ÄR HAN, HON  
ELLER HEN. DET GÄLLER PÅ SCENEN,  
PÅ DAMSGOLVET, I PUBLIKEN, KRING  
BORDEN, PÅ FESTEN. JA, ÖVERALLT.  
BARA SÅ DU VET.

Festivaltidningen, s. 6

Språket är ett kraftfullt verktyg för både inkludering och exkludering eftersom upprepade språkliga framställningar tenderar att bli, eller åtminstone framstå som, sanna i verkligheten (Bourdieu, 1991). Eftersom hen är ett könspronomen är det tätt sammankopplat med identiteten och skapandet av jaget. Därför är användandet av det ett tydligt erkännande med hänsyn till diskrimineringsgrunderna kön och könsöverskridande uttryck. Genom användandet av hen interpelleras och erkänns individer som identifierar sig med det, och ribban sätts externt för vad man som kommun vill förknippas med samt vilka man vill tilltala. När hen i kommunikationen specifikt bjuds in är det ett direkt och personligt tilltal som kan ses som tecken på en intersektionell medvetenhet, till skillnad från än att säga att alla är välkomna. Eftersom platsen definieras och bestäms av relationerna inom den (Massey 1994:155), är det av betydelse vilka människor som genom kommunikationen tilltalas och bjuds in av den. På så sätt kan denna direkta och personliga inbjudan i förlängningen leda till en mer dynamisk Malmöfestival. Ett genomgående användande av hen som enda pronomen i kommunikationen hade däremot kunnat vara för opersonligt och otraditionellt, och därför verka främmande och konstigt. Så otraditionella och informella är vi inte, ännu. Samtidigt kan hens intåg i svenska språket betraktas som ett tecken på en pronomenrevolution, som ytterligare ett uttryck för intimiseringen och individualiseringen av språket. Trots att språkliga handlingar har som funktion att vända sig till textens publik (Hellspong & Ledin, 1997:167), de hen som texten i detta fall direkt vänder sig till, tolkar vi användandet av hen som en trendmarkör snarare än ett helhjärtat försök att integrera hen på festivalen. Detta eftersom det inte framgår hur hen ska integreras i praktiken.

I det första exemplet ovan kommunicerar Malmöfestivalen brett och generellt, genom att skriva: "ALLA får komma!". På så sätt är kommunikationen i det här fallet inkluderande eftersom det innefattar just alla, på alla olika typer av positioner i det sociala rummet. Men risken med att uttryckligen tilltala ALLA är att ingen av dessa alla känner sig särskilt speciell eller tilltalad. I det andra exemplet är kommunikationen specifik, genom användandet av

pronomenet hen. Det bryter mot normer genom att lyfta, erkänna och välkomna olika parametrar och positioner så som alternativ könstillhörighet. Utifrån smörgåsbordsprincipen illustrerar det andra exemplet en inkluderande kommunikation, eftersom det vänder sig direkt till personer som identifierar sig med hen som pronomen.

### **Känslor som produkt**

Kärlek och möten är ett genomgående tema i festivaltidningen. I slutet av festivaltidningens ledartext står det:

PS. Tänk på att det är gästen som gör festen  
och så glöm inte ta med det viktigaste av allt  
- kärleken till varandra.  
Hjärtligt välkomna till världens största  
hemmafest!

Festivaltidningen, s. 5

Bläddrar vi framåt några sidor finner vi i ett av uppslagen följande:

MALMÖFESTIVALEN HANDLAR  
OM ATT FÅ FOLK ATT MÖTAS.  
ÖVER GRÄNSER, ÖVER KULTURER,  
ÖVER RELIGIONER, ÖVERALLT.  
JU MER VI TRÄFFAS, DESTO MER  
LÄR VI KÄNNA VARANDRA. ENKELT.  
VISA MER KÄRLEK TILL VARANDRA.  
DET BLIR ROLIGARE, MER ÖS,  
FÄKRE BRÄK OCH FLER SKRATT.  
SOM PÅ EN RIKTIGT BRA  
HEMMAFEST. PUSS PÅ ER!

Festivaltidningen, s.14

I kommunikationen i ovanstående exempel framhävs värdet av att mötas i gemenskap och kärlek. Det avslutande "Puss på er!" ringar in tonen. Vi ser genomgående i festivaltidningens kommunikation hur den riktar sig till människor som tycker om mångfald, kärlek och gemenskap. Dessa återkommande och genomgående teman i kommunikationen kan därför betraktas som värden som dess invånare förväntas dela. Det personliga, kärleksfulla och otraditionella tilltalet i exemplen blir till en slags trend, som i sin tur fungerar som en produkt. En produkt som strategiskt anpassas till mottagaren. En av de sociokulturella grupper som attraheras av det trendiga och nytänkande är de som Bourdieu benämner kulturella

intermediärer (Bourdieu, 2010:324). De tilltalas inte av det gamla, grå och fyrkantiga utan av det nya och spännande – vilket är just vad Malmöfestivalens kommunikation genomsyras av. Därmed fungerar de också som en slags trendsättare som ger producenter (kommunerna) en antydning om hur produkten (kommunikationen) bör utformas, och konsumenterna (andra medborgare) en hint om vad som bör efterfrågas (Bourdieu, 2010:323f). Utifrån detta resonemang ges vi skäl att tro att Malmöfestivalens kommunikation, och därmed Malmö stad som kommun, bland annat riktar sig till denna målgrupp som i längden förväntas gynna staden på samma linje som Harveys tankar om hur kommuner och myndigheter allt mer kommersialiseras och marknadsför sig själva på samma sätt som privata företag (Harvey, 1989). I exemplet ser vi hur fokus ligger på att sälja in känslor och symboliska värden, snarare än att endast förmedla information. Varför är då kommunikation av värden så viktig? Idag måste kommuner effektivt kommunicera immateriella värden – vad organisationen står för och vad som är unikt. Det är i kommunikationen som organisationsidentiteten skapas, reproduceras och utvecklas (Heide, Johansson & Simonsson, 2005:169). För en kommun innebär det att vissa grupper i kommunikationen tilltalas i syfte att locka dem till staden och få dem att trivas. Det kan bli problematiskt, eftersom det kan medföra att andra faller mellan stolarna vilket kommande exempel ger oss en antydning att tro.

### **Villkorad gemenskap**

Att stadsrummet öppnas upp och fylls med aktiviteter en gång per år, som dessutom är gratis, förmedlar värderingar som värnar om gemenskap. Det är däremot inte enbart värderingarna som förmedlas genom Malmöfestivalens kommunikation som är intressanta, utan även formen och premisserna under vilka Malmöfestivalen existerar. Ambitionen och vikten av gemenskap och kärlek som värde ses tydligt i det tidigare exemplet, och människor uppmuntras till det. Kartan för centrala Malmö möbleras om för att göra plats åt festivalen och besökarna, åtminstone vissa, och enligt kommunikationen ska detta möjliggöra möten över samhällsliga och kulturella gränser överallt under festivalen. Hur det ska gå till i praktiken framgår däremot inte tydligt. Kanske behöver det inte heller framgå, men det kan vara ett problem att det framställs som självklart och genomförbart utan några som helst hinder. Ett sådant hinder kan vara tillgänglighet. Så vad händer och vad betyder det när deltagandet i det sociala rummet av olika anledningar villkoras? I festivaltidningens ledare står det:

Nu sätter vi fram bord och bänkar, ställer ut tält och scener, bjuder in alla vi känner och inte känner för att festa med oss! Så ses vi, över alla gränser – oavsett ålder, kön och identitet, etnisk tillhörighet, funktionsförmåga, sexuell läggning, tro eller icke-tro. På lika villkor.

Festivaltidningen, s. 5

I texten ovan står det att Malmöfestivalen främjar möten över alla gränser, på lika villkor. Samtidigt ser vi i festivalprogrammet, den lilla telefonkatalogsliknande broschyren som följer med festivaltidningen, hur kommunikationen kring festivalpremisserna för personer med funktionsvariationer är otillräcklig. Den andra sidan på det första uppslaget i festivalprogrammet är det enda stället där information om uppsamlingsplatser för färdtjänst, toaletter och rullstolsplatser vid två av scenerna finns. Informationen existerar visserligen, men den är kortfattad och i relation till resten av materialet vi granskat, minimal. Det som står är följande:

**TILLGÄNGLIGHET**  
Handikappvänliga toaletter finns vid Posthusplatsen, Stortorget, Östergatan, Gustav Adolfs torg, Raoul Wallenbergs park, Östra Slottsparken och Barnlandet. Vid Stora scenen, Posthusscenen och Gustavscenen finns ramper för dig som vill komma upp en bit över publikhavet.

**FÄRDTJÄNST**  
Stannar vid:  
P-huset Anna – Drottninggatan 28  
Hotel S:t Jörgen – Stora Nygatan 94  
Hotel SAS Radisson – Östergatan 10  
Frans Suells Staty – Norra Vallgatan 70  
Centralen – Glashallen, Taxistationen  
Stadsbiblioteket – Regementsgatan 3

Festivalprogrammet, s. 3

Det kommuniceras i mycket liten utsträckning om hur festivalen ska möta behov hos människor som inte handlar om preferenser kring kultur eller smak. När utbudet av mötesplatser i offentligheten begränsas påverkar det människors sociala relationer (Massey 2005:152). Om information kring hur möten för människor med exempelvis funktionsvariationer ska göras möjliga i praktiken är närmast obefintlig försvåras möjligheten att träffas och umgås på premisser som passar alla. Platsen är inte homogen eftersom den består av komplexa relationer inom den som ger upphov till möten som leder till förhandling och konflikt (Massey, 2009:24). Det måste därför vara möjligt att göra anspråk på platsen, även för individer med behov som inte utgör funktionsnormen. Platsen ska vara demokratisk

och göra det möjligt för människor att adressera gemensamma frågor (Massey, 2009:23). Begränsad kommunikation om hur möten för människor med funktionsvariationer ska gå till leder därför rimligtvis till en homogenisering av platsen, eftersom utrymme för konflikt och förhandling begränsas. I förlängningen möjliggör informationen kring färdtjänst och uppsamlingsplatser delaktighet i en större gemenskap, och är nödvändig för att människor ska ges möjlighet till en så jämlik och demokratisk upplevelse av festivalen som möjligt.

Till skillnad från Massey som kastar ljus på det relationella och lokala har Harvey ett mer globalt och strukturellt synsätt. Utifrån Harveys perspektiv är det därför mer av intresse varför kommunikationen kring tillgänglighet i festivalprogrammet är begränsad, än att problematisera kring vad det får för följder för individen på lokal nivå. Han menar att städer idag styrs av en global urbaniseringstrend, och att den som har makt över kapitalet också har makt över staden (Harvey, 2011:54). Det är därför inte konstigt att städer fokuserar på köpkraft och känslomässiga värden snarare än behov, vilket den begränsade kommunikationen kring rörlighet vittnar om. Samtidigt menar Harvey att om majoriteten av stadens invånare inkluderas och deltar socialt i produktionen av stadsrummet medför det känslor av gemenskap och stolthet till platsen (Harvey, 1989). Möten och kommunikation behöver således inte ske på lika villkor för alla, så länge det funkar för majoriteten. Det räcker att informationen kring rörlighetsvillkor för funktionshindrade existerar. Den behöver inte vara supertydlig, eftersom majoriteten av invånarna kan röra sig obehindrat i stadsrummet. Massey å andra sidan menar att det inte går att tala om någon homogen invånarmajoritet, eftersom individuella förutsättningar alltid samspekar för upplevelsen av platsen (Massey, 1994)

Med bakgrund av den generella förändringen av myndighetsspråk från formellt till informellt är det inte särskilt konstigt att mottagarna av festivaltidningen inte tilltalas "Ni" eller att festivaltidningen ser ut som den gör. Men det är ändå anmärkningsvärt och intressant hur Malmö kommun tilltalar sina invånare. Ett direkt tilltal signalerar att texten vänder sig direkt till mottagarna och ses som ett sätt att skapa närhet (Hellspong och Ledin 1997:179), och fraser som "Puss på er!" och "Hjärtligt välkomna!" indikerar att avståndet mellan Malmöfestivalen och dess besökare är nästan obefintligt, som i en hjärtlig omfamning eller ett sms från en bästis. För att beskriva den process som skapar individer till ideologiska subjekt genom tilltal, använder sig den franske filosofen Louie Althusser av begreppet interpellation. Hur tilltalet ser ut bestämmer hur mottagaren känner sig och blir, eftersom vi svarar på

interpellationen (Althusser, 1976:141–151). Blir vi tilltalade som vän, invånare eller elev påverkas vår uppfattning om vilka vi är och vilket handlingsutrymme vi har. I våra exempel står det uttryckligen skrivet: “ALLA är välkomna!” och “lika värda, lika mycket, lika lite, lika välkomna”. Festivaltidningens hela utformning och tema bjuder genom sitt personliga och lättsamma tilltal in läsaren backstage genom att “platta till” och omforma det traditionella förhållandet mellan kommun och invånare, och vi tolkar det därför som ett sätt att skapa minsta möjliga avstånd dem i mellan. Det ska inte finnas några hinder, för vi är alla vänner och vi ska mötas på samma villkor.

## **Facebook**

På Malmöfestivalens Facebooksida har mellan den 14 och 21 augusti 2015 47 bilder med tillhörande texter publicerats. Innehållet i form av bild och text handlar främst om olika artister och på vilka scener de ska spela, men också om panelsamtal, polkagristillverkning och non-alcoholic beer pong. Det är folkliga aktiviteter som framhävs, och moderatorerna kommunicerar i viss utsträckning med användarna i kommentarsfälten. Kommunikationen är alltså delvis av dialogisk karaktär, eftersom plattformen i sig gör det möjligt. Därför kommer vi, trots att merparten av kommentarerna på Facebooksidan är positiva, fokusera på dialogiska exempel som på olika sätt illustrerar problem eller konflikter. Dessa exempel redogör, diskuterar och problematiserar vi kring längre fram.

Kommunikationen på Facebook och i festivaltidningen är generellt sett lättsam, kärleksfull och inbjudande. Alla ska med! Det är festival, nu ska vi ha roligt! Alla ska känna sig välkomna, och syftet är uppenbart gott. Tonen är, trots konflikterna, generellt sett lättsam och inläggen inleds vid flera tillfällen med frasen “Kära vänner!”. Det är inte medborgare i en stad som tilltalas, utan vänner med vilka man tillbringar en härlig festvecka. Tilltalet är direkt och kärleksfullt och tycks vilja skapa en närhet med mottagaren. Det genomsyras av entusiasm, tacksamhet och glädje – och illustrerar återigen ett otraditionellt sätt av en kommun att tilltala invånarna. Inlägget nedan publicerades av Malmöfestivalen när festivalveckan var över, och illustrerar den övergripande tonen på Malmöfestivalens Facebooksida väl:





Älskade, fantastiska, underbara ni. Från djupet av våra Malmöitiska hjärtan: tusen miljoner TACK för en vecka som slår det mesta. I åtta soldränkta dagar har vi dansat och festat tillsammans. Vi har skrattat och gråtit, ätit och druckit gott, skrikigt och hoppat av ren eufori och glädje. Nu är festen över, men vi längtar redan till nästa! Vi ses om ett år. Ta hand om varandra och fortsätt att sprida kärlek och värme. VI ÄLSKAR ER!!!

Facebook, 2015-08-21

Under fliken “Om” och rubriken “Sidinformation” står det:

En vecka på Malmöfestivalen innehåller allt en festivalbesökare kan önska sig!  
Förutom konserter, konstverk, film- och teaterföreställningar, debatter, samtal med kända gäster, tävlingar, uppvisningar och mycket mer säljs här även mat från hela världen. Malmöfestivalen erbjuder alla en möjlighet att mötas på lika villkor under fina förutsättningar i hjärtat av Malmö.  
Välkommen till Världens största hemmafest den 12-19 augusti 2016. Allt är gratis!

Facebook, 2015-12-27

Det andra exemplet är något mer informativt. Vi kan här se samma tendenser som i festivaltidningen; istället för att se till mottagarens individuella behov framhävs värden som handlar om smakpreferenser och fria val. I kommande avsnitt diskuterar vi exempel som illustrerar olika typer av konflikter som uppstår i relation till detta.

### **Smak vs. behov**

Bourdieu menar som tidigare nämnt att det i samhället finns en sociokulturell stratifiering, som grundar sig i vad han benämner som livsstilarnas rum. Begreppet livsstilarnas rum används för att sätta ord på och beskriva olika symboliska egenskaper och resurser som är sammankopplade med specifika grupper inom detta rum (Bourdieu, 1993:297ff). De symboliska egenskaperna och resurserna är i sin tur knutna till kulturella aspekter inom klassamhället – alltså vilka kulturyttringar som anses ha högst kapitalvärde inom en viss klass (Ibid.). Dessa kulturella aspekter befinner sig i en föränderlig smakhierarki som kan ses som

ett dynamiskt rum. Rummet utgörs av preferenserna till de kulturellt kapitalrika. Vilka typer av konsumtionsvaror vi väljer att anamma sänder signaler till omvärlden om vilka vi är – eller åtminstone vem vi vill vara (Ibid.). En sådan kulturell aspekt och konsumtionsvara som kan användas som identitets- och livsstilsmarkör är musik.



Facebook, 2015-08-06

I ovanstående exempel ser vi tecken på en konflikt som kan illustrera en kamp mellan generationer, men också mellan smaker. Musiken och gratiskonserterna är en närmast naturlig del av festivalen, och på så sätt fungerar musiken som en identitetsmarkör för platsen, men även för besökarna (Florida, 2012:294ff). Ingen musik, ingen Malmöfestival. Eller åtminstone en väldigt konstig sådan. Eftersom musiken är en del av festivalens kärna innebär det att typen av musik påverkar hela festivalens karaktär. I exemplet har en privatperson skrivit på Malmöfestivalens Facebooksida och beskrivit vad denne tycker fattas i utbudet hos Malmöfestivalen 2015; “Hot House tältet och gladjazzen”. Kommentaren avslutas med *“Festivalen är tydligen inte till för oss äldre, som var med när vi hade en festival”*. Vad som uttrycks här alltså är för det första en saknad av två musikattraktioner, för det andra en känsla av exkludering. Personen som skrivit kommentaren upplever sig inte vara lika välkommen på festivalen som förr, baserat på ålder och avsaknad av musik som passar hans personliga smak. Bourdieu menar att det finns smakhierarkier inom olika typer av fält (Bourdieu, 1993:247ff), och i exemplet ser vi tydligt en individ som upplever att hans smak inte finns representerad i kommunikationen kring festivalutbudet. Att personen upplever det så kan tolkas som att Malmöfestivalens utbud grundar sig i populism och det majoriteten vill ha, snarare än i en form av elitism. Trots det kan utbudet uppfattas som exkluderande av vissa. Utifrån Bourdieus perspektiv kan vi förstå det som att vissa musikstilar befinner sig högre upp smakhierarkin inom musikfältet, medan Stens musiksmak hamnar längre ner.

Malmöfestivalens svar på kommentaren gör det hela ytterligare en smula anmärkningsvärt.

De svarar:

“Hej Sten! Malmöfestivalen är till för alla, gammal som ung! /Johan.”

Här ser vi alltså en motsättning. Privatpersonen som kommenterat upplever sig inte vara välkommen på festivalen, medan Malmöfestivalen kort svarar med påståendet att alla är välkomna. Att en person uttrycker saknad av en särskild musikstil och att denne inte upplever sig vara välkommen på festivalen behöver inte vara varken exkluderade eller speciellt konstigt, då musik handlar om smak, men det blir ett problem i relation till svaret han får. Malmöfestivalen intar en form av försvarsposition där de egentligen inte säger någonting, istället för att adressera kärnan i konflikten eller kommunicera alternativ till musiken som besökaren saknar. De menar att festivalen är till för alla – men återigen kan vi konstatera att det inte räcker att säga att alla är välkomna, när det bevisligen inte är så att alla inte känner sig välkomna av det som kommuniceras.

Problemet med Malmöfestivalens påstående om att festivalen är till för alla, blir ännu tydligare när en annan en privatperson ger sig in i diskussionen. Personens kommentar lyder:

“Inte för handikappade hur rimmar det med färdtjänstens regler om att gångsvårigheter för färdtjänst när ni bara stannar på 3 ställen? Färdtjänst begriper det inte. Jag skulle få svar hur skulle komma innanför avspärningarna för läkare besök. Ni kan väl inte inbilla er att om någon vill röra sig i Stan eller delta politiskt kan inte hindra dem!”.

Här kan vi se en krock som direkt rör festivalens tillgänglighet, vilket vi också berört i exemplet från festivalprogrammet. Personen i fråga upplever alltså problem med tillgängligheten för funktionshindrade. Exemplet illustrerar krocken mellan individuella behov och förutsättningar hos invånaren och Malmöfestivalens intetsägande svar. Istället för att adressera individens problem, påstås att alla är välkomna.

Vi ser en krock mellan den subjektiva tonen i text och utformning, och den objektiva tonen i kommentarerna från moderatorerna. En subjektiv framställning avslöjar författarens tycken, känslor och åsikter. Det ser vi tydligt och genomgående i kommunikationen på Facebook. Kommunikationen är full av känsloladdade plusord som påvisar en redan förväntad ömsesidighet mellan Malmöfestivalen och invånarna. Texterna är skrivna i talspråk, vilket

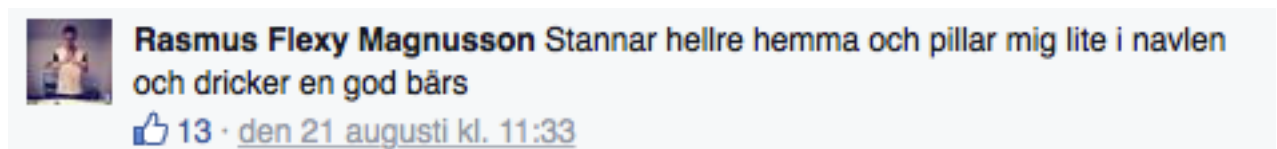
också är ett sätt att skapa närhet och bjuda in till en privat backstagemiljö (Hellspong & Ledin, 1997:207). Tonen i kommunikationen är alltså i hög grad subjektiv. Motsatsen är en objektiv framställning, där författaren är dold i bemärkelsen att den gör anspråk på att vara neutral och objektiv (Ibid, 208). Det går att översätta polerna subjektiv - objektiv till personlig - opersonlig, eftersom de förstnämnda avslöjar sin hållning medan de sistnämnda inte gör det. Närheten mellan sändare och mottagare är därför villkorad av öppenhet, eftersom relationen annars skulle bli osäker (Ibid). En sådan konflikt ser vi i den platta moderatorkommentaren gällande musikmak. Ett personligt tilltal och en inbjudande ton signalerar närhet mellan sändare och mottagare, och goda vänner bör inte vara kritiska mot varandra (Hellspong & Ledin, 1997:173). Det kan vara en anledning till att svaret på Stens kommentar är så kort och intetsägande. Malmöfestivalen kommunicerar som en konflikträdd bästis med goda intentioner, som inte adresserar problemet. I missnöjeskommentaren gällande tillgänglighet och exemplet som påvisar att information om färdtjänst, rullstolsplatser vid scenerna och handikaptoletter är mer eller mindre dold ser vi samma tendenser. Det räcker inte att hävda att "Malmöfestivalen erbjuder alla en möjlighet att mötas på lika villkor", eftersom kommunicerad gemenskap inte per automatik innebär verklig gemenskap.

### **Kontroversiella Zara**

Malmöfestivalens kommunikation genomsyras som vi tidigare konstaterat inte enbart av glädje och eufori. Vid ett tillfälle ber moderatorerna på Malmöfestivalens Facebooksida användarna att hålla god ton. Det är när ett klipp på Zara Larsson läggs upp, och vissa användare uttrycker missnöje för att hon ska uppträda. Filmklippet med Zara är ett av de inlägg som flest kommenterat på, och där moderatorerna aktivt gått in och kommunicerat med användarna. En av moderatorerna skriver "Var vänliga höj nivån. Vi är väldigt stolta över att Zara spelar hos oss! /Johan". Under moderatorns uppmaning att hålla god ton syns exempel på det, och en användare skriver "Varför det? Tycker du själv inte borde, när hon sitter och hatar på män, kallar dem skräp och så. Nej tack."



En annan skriver “En snorunge son fjäskar och tror att hon e något, och som dessutom har köpt sina betyg och aldrig gått i skolan. No thank u...”. Majoriteten av missnöjeskommentarerna i kommentarsfältet är förvisso kritiska, men ganska oskyldiga. Exempelvis skriver en av användarna:



Varför då detta missnöje? Zara Larsson har vid flera tillfällen kritiserats och fått utstå näthat på grund av att hon är uttalad feminist. Hon passerar inte som varken oskyldig eller folklig och det hon står för tilltalar inte alla, eftersom hon tar ställning i politiska frågor. Ingen av de andra kvinnorna som finns representerade på bilderna (exempelvis Little Jinder, Raindear och Beatrice Eli) får missnöje riktat mot sig i kommentarsfälten. Kanske beror det på att de inte är tillräckligt kända hos publiken, eller/och för att de passerar som enbart artister, inte bärare av åsikter.

Kan Malmöfestivalen i sin kommunikation ta ställning i politiska frågor? Det går att hävda det, men det finns olika sätt att ta ställning på. I kommunikationshandboken *Schyst! – En inspirationskälla till jämlik kommunikation* som Region Värmland har tagit fram lyfts vikten av medvetna val när det kommer till kommunikation. Det är enligt den viktigt eftersom vi ofta kommunicerar utifrån invanda normer, utan att tänka på hur eller varför. Att kommunicera utifrån invanda normer säger också någonting om vad som inte kommuniceras, vilket är viktigt att ha i beaktning när kommunikation granskas. För en kommun eller ett landsting som måste förhålla sig till demokratiska värderingar är det därför viktigt att vara medveten och

jämlik i sin kommunikation. Ingen ska exkluderas – oavsett klass, kön, könsidentitet, etnicitet, religion, funktionshinder eller sexuell läggning (Region Värmland, 2015).

Samtidigt har en kommun som Malmö stad inte bara demokratiska värderingar att förhålla sig till. En kommun är också en offentligt och politiskt styrd verksamhet, vilket många gånger innebär att de ska hålla sig neutrala i frågor som skulle kunna vara känsliga. I *Malmö stads riktlinjer för sociala medier* står det under rubriken ”Hur vi kommunicerar på sociala medier” att ”innehållet ska vara korrekt, sakligt och objektivt” (Malmö stad c, 2014). Jämställdhet mellan människor som mål är inget kontroversiellt att ta ställning till egentligen, men en kommun har förmodligen inte resurser att ta debatter kring politik i kommentarsfält på Facebook. Så, var drar man gränsen för vilka frågor som ska debatteras eller inte? Strategin som Malmöfestivalen använder sig av verkar vara att förhålla sig neutral och helt enkelt visa att kränkningar inte tolereras, och att det räcker.

Att kommunicera medvetet och med hänsyn till diskrimineringsgrunderna är viktigt för att uppnå ett jämlikt resultat enligt den teleologiska jämlikhetsprincipen. Den har som utgångsläge att individers positioner måste tas hänsyn till för att resultatet ska bli jämlikt. Det är alltså konsekvensen som räknas, och en intersektionell ansats krävs. Motsatsen är den deontologiska jämlikhetsprincipen enligt vilken det är fel att positivt särbehandla för att uppnå ett jämlikt resultat. Detta synsätt kan mycket väl verka omvänt. Likabehandling som medel för att uppnå ett jämlikt resultat utan hänsyn till det faktiska utgångsläget resulterar med största sannolikhet i ojämlikhet (Holmes, 2008). Med den teleologiska jämlikhetsprincipen som utgångspunkt skulle Malmöfestivalen i sin kommunikation istället för att uppmuntra till god ton kunna uppmuntra människor att stötta Zara i hennes kamp mot vårt gemensamma med ojämlika samhälle. I det här fallet tycks Malmöfestivalen positionera sig neutralt inför Zaras förutsättningar som ung och politiskt aktiv kvinna, i en diskurs där hon med jämna mellanrum får utstå mycket kritik.

I dokumentet tonalitetsplattformen står det att “Nu är du Malmöfestivalen och du är älskande, generös och godhjärtad. Du uppmuntrar istället för att uppmana” (Malmöfestivalen b, 2013). Citatet ringar in ett centralt problem, eftersom det gör det väldigt svårt för en kommun att överhuvudtaget ta ställning i medborgerliga och politiska frågor som rör exempelvis genus och etnicitet. Frågan är om det är älskande och godhjärtat att inte aktivt ta ställning i relation till det man kommunicerar kring, utan att ta hänsyn till sammanhanget och förutsättningarna?

Zara och de värderingar hon står för behöver kanske försvaras av de som anlitat henne, men det gör man inte. Åtminstone inte motiverat i relation till vad grundproblemet är. Moderatorerna markerar genom att uppmana till god ton, men räcker det? Enligt Massey är platsen en dynamisk arena för demokrati och delade meningar, samtidigt som den har potential att stänga ute och exkludera (Massey, 2009:6, 149). Malmöfestivalen banar inte väg för en dynamisk arena för diskussion genom att uppmana till god ton, utan att adressera Zaras position som politiskt aktiv kvinna. Istället blir diskussionen kring henne överslätad, eftersom Malmöfestivalen inte tar ställning i dialog med användarna på Facebook.

Inte alla är missnöjda med Zaras medverkan. Många av hennes fans stöttar henne och adresserar till skillnad från moderatorerna vad som enligt dem är verkliga problemet, nämligen att Zara uttalar sig politiskt och därför får räkna med att utstå kritik.



Meningsskiljaktigheterna i kommentarerna ovan går att betrakta som en inbördes konflikt mellan de implicita läsarna kring vad Zara står för (Gripsrud, 2011:257, Hellspong & Ledin, 1997:170). Missnöjet som uttrycks av användarna i kommentarsfältet är grundat i att vissa tycker att det är ett politiskt ställningstagande av Malmöfestivalen att överhuvudtaget boka Zara Larsson, eftersom hon uttalar sig politiskt. En del menar att hon sprider manshat, medan andra inklusive Zara själv menar att hon är feminist. Det i sin tur antyder att begreppet feminist är laddat med olika innebörd baserat på vem som tolkar det. Konflikten tycks således vara grundad i oförståelse mellan parter med olika erfarenheter, värderingar och uppfattning om hur världen är beskaffad, baserat på vilka de är. Fay menar att människan måste förstås relation till sitt sammanhang och företeelser som kännetecknar det, eftersom det är

sammanhanget som sätter ramarna för hur hon tolkar och vidare skapar sin världsbild (Fay 1996:72). Rent krasst: Vem man är avgör vad man är benägen att tycka och tänka.

Det är inte helt tydligt var Malmöfestivalen positionerar sig i relation till Zara Larsson. Trots att det länge stormat runt Zara Larsson väljer Malmöfestivalen att både boka henne och uttrycka att de är stolta över att ha henne på scen. De säger att de är stolta över att hon uppträder, och bokningen i sig är därför ett ställningstagande. Å andra sidan tar Malmöfestivalen i sin kommunikation på Facebook inte uttalat ställning till någon av de delade uppfattningarna om henne som uttrycks av användarna i kommentarsfältet. I sken av objektivitetsvärdet som uttrycks i kommunikationspolicyn för sociala medier kanske Facebookmoderatorerna inte kan göra det heller. Men å andra sidan, varför inte? Att inte ta ställning är också ett ställningstagande. Eftersom platsen enligt Massey alltid villkoras av interaktionen och konflikterna inom den (Massey, 1994:155), är det av stor betydelse hur olika grupper tilltalas inom den givna kontexten. Det är därför viktigt att skillnaderna och nyanserna i ojämlikhet mellan människor belyses och motarbetas, om det är jämställdhet och en jämlik kommunikation plats som är målet. Det kräver ett aktivt ställningstagande. En neutral och objektiv ansats inför hur kommunikation kring människor med olika förutsättningar är av den orsaken demokratiskt problematisk.

Malmöfestivalen kommunicerar via Facebook återigen som en konflikträdd bästis, som bara vill vara glad och inte ta ställning, mer än att uppmana till god ton. Samma tendenser syns även i tidigare exempel från Facebooksidan där besökare uttrycker saknad av en särskild musikstil. Risker med ett objektivt och neutralt förhållningssätt är att man helt enkelt blir otydlig och varken anser sig kunna eller behöva ta ställning i någonting alls. Malmöfestivalen vet att Zara är kontroversiell och att det råder delade meningar om henne. När de begär god ton utan att konkret adressera konflikten tolkar vi det som en markering för att visa respekt av dessa delade meningar. Genom att förhålla sig objektiv till den stora massan, visas också acceptans inför människors olika uppfattningar. Samtidigt är begreppet objektiv ett laddat begrepp, som paradoxalt nog är öppet för tolkning. Det hade kanske varit lättare för Malmöfestivalen att förhålla sig till och eftersträva neutralitet och saklighet, utan att behöva brottas med att kommunikationen ska genomsyras av objektivitet?



## Slutdiskussion

I denna uppsats har vi utifrån vårt empiriska material och med hjälp av textanalys med fokus på tilltal fått nya insikter. Insikterna handlar bland annat om traditionen kring tilltal i myndighetspråk och hur det har förändrats över tid. Malmöfestivalens kommunikation har visat sig vara ett lysande exempel och en talande produkt som ett resultat av denna process. Målet med vår studie var att beskriva och analysera tilltalsformer i några av Malmöfestivalens kommunikationskanaler, i syfte att bidra till ökad kunskap om hur kommunalt anordnade festivaler kan kommunicera med och till sina invånare. Frågorna vi ställde oss var: Hur och utifrån vilka premisser kommunicerar Malmöfestivalen? Hur ser tilltalet ut, och vad säger det oss?

Vi ser skillnader och likheter mellan festivaltidningen och Facebooksidan, både när det gäller kommunikationens innehåll och utformning. Kommunikationen i båda kanalerna är informell, personlig och kärleksfull – vilket minskar avståndet mellan sändare och mottagare. Festivaltidningens innehåll är tydligt, informativt och icke-dialogiskt. Layouten är lekfull, personlig, grafisk och fylld av handskriven text och teckningar. Tidningen är full av plusord och begrepp som kärlek och gemenskap på lika villkor. Den därför symbolisk i både utformning och innehåll, och fungerar som en enda stor reklambroschyr för de värden Malmö som stad vill förknippas med. Exempelvis tolkar vi användandet av hen som en förlängning av intimiseringen av myndighetspråk. Samtidigt ser vi det som något nutidstypiskt, som å ena sidan sätter ribban för vad man som kommun vill förknippas med. Å andra sidan blir det till ett erkännande för individer som inte identifierar sig med han eller hon. Dessutom visar analysen av styrdokumentet att Malmö stad är högst medvetna om hur de som kommun vill kommunicera. Det finns en genomtänkt kommunikationsstrategi som är kopplad till en övergripande idé om hur staden ska presentera sig, vilket kan vara en trolig förklaring till varför festivaltidningen antar de former som den gör.

Samma kärleksfulla, personliga ton som genomsyrar tidningen finner vi i de inlägg som publicerats av Malmöfestivalen på Facebooksidan. Kommunikationen på Facebook är av dialogisk karaktär, och ett centralt fynd är de tecken på skiftande tolkning av begreppet objektivitet som kommunikationen vittnar om. Vi ser en konflikt som grundar sig i att en kommun har regler att förhålla sig till, som å ena sidan kräver att ett objektiva förhållningssätt ska genomsyra kommunikationen, och å andra sidan säger att kommunen ska visa känslor i

syfte att skapa intimitet med mottagarna. Samtidigt ser vi konflikter gällande värderingar hos de faktiska läsarna. Hur Malmöfestivalen hanterar och brottas med dessa konflikter är i sig ett tecken på den komplexa relationen mellan de subjektiva känslouttryck och den objektiva saklighet som styrdokumentet reglerar.

I vissa avseenden kan vi skönja en målgruppsanpassning i Malmöfestivalens kommunikation. De kulturella intermediärerna tilltalas av det nya och trendiga, och därför kan vi hävda att det otraditionella tilltalet i kommunikationen faller dem i smaken. Det otraditionella och trendiga tilltalet kan därför ses som en produkt som strategiskt anpassats till mottagaren. Vi upplever framförallt att kommunikationen genomsyras av en estetik lånad från den kreativa industrin – en variant på den kreativa klassens idéer. Globalisering, multikultur, miljömedvetenhet, sexuell frigjordhet, nyskapande musik och design – allt bejakas och framhävs på ett särskilt sätt i Malmöfestivalens kommunikation. Det informella, flörten med det lekfulla och naiva, de handskrivna lapparna och kärleken kan ses som en anpassning till eller ett uttryck för den stil och estetik som kulturella intermediärer står för. Att det i kommunikationen finns en inskriven läsare som omfattas av dessa värden och idéer innebär också att kommunikationen inte tilltalar alla lika mycket, eller på samma sätt. Fabriksarbetaren från Arlövs, motorcykelkillen från Höör, dansbandsdiggaren från Kristianstad eller den religiöst ortodoxa skulle troligen inte räknas till de kulturella intermediärerna. Därför kan de också tänkas falla mellan stolarna i detta fall.

Vi menar också att våra olika exempel sammantaget kan tänkas spegla en större samhällstrend och ett möjligt paradigmskifte, som beskrivs av bland annat av Harvey. Den handlar om att moderna städer idag främst fungerar som maskineri och understödare av ekonomisk tillväxt snarare än tillhandahållare av sociala resurser och välfärd. Tillväxten värnar om kapitalistiska värden, och med utgångspunkt i det här synsättet förklaras varför olika städer entreprenörialiseras och på så sätt konkurrerar med varandra på samma sätt som företag gör. Det kan vara en förklaring till varför Malmöfestivalen i våra exempel tycks prioritera värden som handlar om smak och livsstil, snarare än att tillgodose olika typer av behov. Vi ser samma typ av retorik både på Facebook och i festivaltidningen. På Facebook rör det sig om konkreta konflikter och meningsskiljaktigheter, medan det i tidningen handlar om motsättningar i text, ton och form. Å ena sidan hävdar Malmöfestivalen att alla är välkomna, medan det å andra sidan i väldigt liten utsträckning framkommer hur det ska gå till i praktiken. Vikten av att tillgodose människors smak, snarare än faktiska behov och en

kommuns svårigheter att förhålla sig till detta framkommer alltså i båda de granskade kommunikationskanalerna – men på olika sätt. Malmö stad marknadsför inte tjänster som “måste” erbjudas, utan produkter i form av känslor och värden som gör varumärket Malmöfestivalen och i förlängningen även Malmö som stad unik. Kanske är denna problematik en förlängning av ett större samhällsdilemma. Det är demokratiskt problematiskt att främst anpassa staden och dess fysiska inramning efter behov som är valbara och inte verkliga, eftersom det vittnar om vilka invånare som är önskvärda/välkomna och inte. Att framställa möten över alla typer av gränser som möjliga överallt under festivalen utan att redogöra för hur det ska gå till i praktiken, vittnar om välvilja men också om en viss naivitet.

Malmöfestivalen kommunicerar i en del av våra exempel som en konflikträdd bästis, som inte adresserar det faktiska problemet i de konflikter vi har identifierat. Vi ser bästisen inte bara i konflikterna, utan i hela utformningen av kommunikationen. Utrop som “Puss på er!”, “Hjärtligt välkomna!” och hjärtan indikerar att det önskade avståndet mellan Malmö och invånarna är nästan obefintligt, som mellan kära vänner. Samtidigt fastnar vi, utanför våra exempel i analysen, för det faktum att all kommunikation i tidningen och på Facebook sker på svenska och det är i sig inte särskilt konstigt att det är så. Vi kan inte uttala oss om hur många som faktiskt upplevt sig exkluderade på grund av detta, men med tanke på vem avsändaren är och med bakgrund i Malmös mångspråkighet och breda invandrarkultur kan det mycket väl vara ett reellt problem. Visserligen finns det en översättningsfunktion på Facebook, men vi menar att det i viss mån sätter gränser för de lika villkor för möten och gemenskap som gång på gång kommuniceras. Att alla är välkomna och att alla ska mötas på lika villkor tolkar vi som ett tecken på goda ambitioner, men också en form av helgardering från Malmöfestivalens sida. Det ser vi i vissa exempel där Malmöfestivalen tycks förhålla sig till inkluderingsprincipen om minsta gemensamma nämnare genom att tilltala gruppen alla, utan att ta hänsyn till vilka alla faktiskt är. Ytterligare exempel visar att vissa smaker verkar värderas högre än andra, och att individer som identifierar sig med den äldre generationen inte känner sig representerade i festivalutbudet, vilket i det här fallet inte blir erkänt som ett problem av Malmöfestivalen. Slutligen kan vi konstatera att Malmöfestivalens kommunikation inte är helt självklar. Även om ordet ”alla” semantiskt sett betyder verkligen alla, gör det inte det i det här sammanhanget. Det text-vi som målas upp i kommunikationen tycks presuppositionera att alla som är med på de här idéerna är välkomna. Dessutom visar vår analys att personer med funktionsvariationer behandlas något njuggt, och någon gång används trevlighetsretoriken som en härskarmetod från Malmöfestivalens sida. Någoting

som är tänkt att fungera som ett marknadsföringsverktyg för en kommun kan således bli exkluderande, oavsett hur god och inkluderande avsikten är.

Trots det vill vi framhäva att vår uppsats är byggd på enstaka djupdykningar, som sammantaget fungerar som en temperaturmätning av kommunikationen hos en kommunalt anordnad festival. De exempel vi analyserat visar bland annat konflikter som uppstått mellan implicita författare och implicita läsare, men faktum är att majoriteten av kommentarerna på Facebook består av hyllningar och positiva utrop. Malmöborna verkar älska sin festival, men den är också ett nutidsuttryck med vilken inte alla har en ömsesidig relation. Samma splittrade känslor som Jonathan Johansson har för Malmö, tycks Malmöborna i all sin mångfald ha för Malmöfestivalen.

## Referenser

- Althusser, Louis (1976). *Filosofi från proletär klasståndpunkt*. 1. uppl. Lund: Cavefors
- Bourdieu, Pierre (1991). *Language and symbolic power*. Cambridge: Polity in association with Basil Blackwell
- Bourdieu, Pierre (1993) *Kultursociologiska texter*. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposium AB
- Bourdieu, Pierre. (2010 [1979]). *Distinction*. London: Routledge.
- De los Reyes, Paulina & Mulinari, Diana (2005). *Intersektionalitet: kritiska reflektioner över (o)jämlighetens landskap*. 1. uppl. Malmö: Liber
- Edin, Fredrik (2014). *The message is the medium: luffarsäkra bänkar ur ett ideologiskt perspektiv*. Lund: Media and Communication Studies, Lund University
- Fay, Brian (1996). *Contemporary philosophy of social science: a multicultural approach*. Cambridge, Mass: Blackwell
- Florida, Richard L. (2012). *The rise of the creative class: revisited*. 10th anniversary edition New York: Basic Books
- Gripsrud, Jostein (2011). *Mediekultur, mediesamhälle*. 3., [bearb.] uppl. Göteborg: Daidalos
- Heide, Mats, Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte (2005). *Kommunikation & organisation*. 1. uppl. Malmö: Liber
- Hellspong, Lennart & Ledin, Per (1997). *Vägar genom texten: handbok i brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur

Jansson, A. (2006). Den föreställda staden? Produktionen av Bo01. Framtidsstaden som socialt och imaginärt rum. I Sernhede och Johansson (red). *Storstadens omvandlingar, postindustrialism, globalisering och migration. Göteborg och Malmö*. Göteborg: Daidalos.

Löfgren, Orvar (1988). *Hej, det är från försäkringskassan! : informaliseringen av Sverige*. Stockholm: Natur och kultur

Karlsson, Anna-Malin (2002). *Skriftbruk i förändring: en semiotisk studie av den personliga hemsidan*. Diss. Stockholm: Stockholms universitet, 2002

Massey, Dorreen (2005) *For Space*. SAGE Publications Ltd. London.

Massey, Doreen (1994). *Space, place and gender*. Oxford: Polity Press

Möllerström, Veselinka (2011). *Malmö's omvandling: från arbetarstad till kunskapsstad: en diskursanalytisk studie av Malmö's förnyelse*. Diss. Lund: Lunds universitet, 2010

Olsson, Tobias (2008). *Medievardagen: en introduktion till kvalitativa studier*. 1. uppl. Malmö: Gleerup

Sernhede, Ove & Johansson, Thomas (red.) (2006). *Storstadens omvandlingar: postindustrialism, globalisering och migration: Göteborg och Malmö*. Göteborg: Daidalos

Østbye, Helge, Knapskog, Karl, Helland, Kunt & Larsen, Leif Ove (2003). *Metodbok för medievetenskap*. 1. uppl. Malmö: Liber Ekonomi.

### **Elektroniska källor:**

Broady, Donald (1988). Kulturens fält. Om Pierre Bourdieus sociologi, i Masskommunikation och kultur, NORDICOM-Nytt/Sverige, nr 1–2: s. 59–88.

<http://people.dsv.su.se/~jpalme/society/pierre.pdf>

Hämtad 2015-11-26

Diskrimineringsombudsmannen

<http://www.do.se/om-diskriminering/vad-ar-diskriminering/>

Hämtad 2015-11-17

Erlandsson, Marie & Lowe, Erika (2015). *Mer än bara langos. En kvalitativ studie om Malmöfestivalen som uttryck för Malmöns varumärke*. Lunds universitet.

<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=5463879&fileOid=5463885>

Hämtad 2015-12-15

Fornäs, J. (2006) Introducing MediaCities. Paper presenterat på The ESF-LiU Conference “Cities and Media”: Cultural Perspectives on Urban Identities in a Mediatized World, Vadstena 25-29 October 2006.

<http://www.ep.liu.se/ecp/020/001/ecp072001.pdf>

Hämtad 2016-01-02

Harvey, David (1989) *From managerialism to entrepreneurialism: The transformation in urban governance in late capitalism*. Geografiska Annaler B, vol. 71

[http://socasis.ubbcluj.ro/urbana/upload/syllabus2010/04b.Harvey\(1973\).pdf](http://socasis.ubbcluj.ro/urbana/upload/syllabus2010/04b.Harvey(1973).pdf)

Hämtad 2015-11-23

Harvey, David. (2011) (red) Lund Hansen, A, Wennerhag, M. *Ojämlighetens nya geografi. Texter om stadens och rummets förändringar i den globala kapitalismen*. Bokförlaget Atlas. Stockholm

Harvey, David (1994) *The Invisible Political Economy of Architectural Production*. I Toorn, Roemer van & Bouman, Ole (1994) *The Invisible in Architecture*. Academy Editions, London.

<http://www.roemervantoorn.nl/Resources/David%20Harvey%20Article.pdf>

Hämtad 2015-12-10)

Massey, Doreen. (2009) *Concepts of space and power in theory and in political practice*. *Doc. Anàl. Geogr.* 55, 2009.

<http://ddd.uab.cat/pub/dag/02121573n55/02121573n55p15.pdf>

Hämtad 2015-11-23

Malmö stad a (2015). *Om Malmö Stads organisation*. <http://malmo.se/Kommun--politik/Organisation/Om-Malmo-stads-organisation.html>

Hämtad 2016-12-22

Malmö stad b (2015). *Malmöfestivalen 14-21 augusti 2015*.

<http://malmo.se/Kultur--fritid/Kultur--noje/Festivaler--utomhusnojen/Malmofestivalen.html>

Hämtad 2016-12-22

Malmöfestivalen a (2015). *Om oss/Vem är Malmöfestivalen?*

<http://malmofestivalen.se/about>

Hämtad 2015-12-22

Maria Cristina Paganoni (2012). *City Branding and Social Inclusion in the Glocal City, Mobilities*, 7:1, 13-31, 2012.

<http://www.tandfonline.com/ludwig.lub.lu.se/doi/pdf/10.1080/17450101.2012.631809>

Hämtad 2015-11-21

Mynewsdesk (2013). *Malmö stads kommunikation ska vara fri från diskriminering*.

<http://www.mynewsdesk.com/se/malmo/pressreleases/malmoe-stads-kommunikation-ska-vara-fri-fraan-diskriminering-828686>

Hämtad 2016-01-03

Region Värmland (2015). *Schyst! – webbversion – En inspirationskälla till jämlik kommunikation*.

<http://www.regionvarmland.se/utveckling-tillvaxt/jamstallldhet/schyst/schyst-webbversion/>

Hämtad 2015-11-16

### **Offentliga dokument från Malmö stad**

Malmöfestivalen b (2013). *Tonalitetsplattform för Malmöfestivalen*.

Malmö stad c (2015). *Malmö stads riktlinjer för sociala medier*.