

Kurskod: SKOK11/SKDK11
Termin: Vårterminen 2021
Handledare: Nils Holmberg & Clara Gustafsson
Examinator: Maria Månsson

Och fortfarande är det svårt att se Malmö i en skönhetsävling

En kvalitativ studie om Malmös image och dess platsvarumärke

Amanda Nordlander & Emma Portar

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Tack!

Emma: We did it, we did it J...Amanda

Amanda: Vad rolig du är som drar en Kamala Harris-referens.

Emma: Jag tyckte den passade bra nu när vi är ute på andra sidan. Men visst har vi några att tacka för detta gedigna arbete?

Amanda: Ja men det stämmer! Jag vill tacka dig Emma för allt, mitt kära hem C2, mina föräldrar och syster som jag ringt när jag behövt prata om annat.

Emma: Jag vill faktiskt också tacka C2, för att ni är mitt andra hem. Jag vill tacka min familj som alltid stöttar mig, kommer med hejarop och tröstar mig när allt känns tungt.

Amanda: Vad poetiskt. Har du inte glömt någon?

Emma: Jag vill såklart tacka dig Amanda. För att du varit min stöttepelare, mitt bollplank och min 'shoulder to cry on'. Utan dig hade detta inte gått. Så tack, för allt.

Amanda: Tack bästis, dito. Och tack Alvin för att du tvingade med oss ut på promenader.

Båda: Och slutligen, ett stort tack till våra handledare Nils Holmberg och Clara Gustafsson, för att ni hjälpt oss in i mål. Nu jävlar blir det champagne, i Malmö kanske?

Vi vill understryka att examensarbetet har utförts till lika delar av författarna.

Abstract

And it is still difficult to imagine Malmö in a beauty contest

The purpose of this study was to examine how destination developers define their assigned city's image and how they relate to it when practising the place brand. Instead of examining the residents' understanding of the image, we intended to focus on how representatives from the municipality perceive Malmö's images which fulfill an identified research gap. Thus, the study contributes to the meaning of strategic communication for place brands. Furthermore, it gives an insight to how a city, affected by media's portrayal, can strengthen their place brand. Based on a hermeneutic perspective, qualitative semi structured interviews were conducted, in order to gain knowledge regarding their perception of Malmö as well as what different media strategies they are using in accordance with our theoretical framework. The analysis firstly examines how the interviewees perceive Malmö and therefore helps us define and analyse the city image. The second part touches on how the municipality of Malmö relates to image in their work regarding the place brand. The results showed that the destination developers perceive Malmö differently, depending on geographical settings. Furthermore, it was established that Malmö is perceived more negatively nationally than locally and internationally. The results showed that Malmö uses several strategies to manage negative and unsafe places, but rarely towards a national target group. However, we identified a number of improvement areas in the discussion. The main conclusion suggests that Malmö should embrace their 'negative' characteristics as part of their culture since different brands appeal to different audiences.

Keywords: city image, negative image, place brand, strategic communication, Malmö

Number of characters including spaces: 99800

Sammanfattning

Och fortfarande är det svårt att se Malmö i en skönhetsävling

Förevarande studie ämnade undersöka hur destinationsutvecklare upplever en stads image samt om och i sådana fall hur man som destinationsutvecklare förhåller sig till denna. Vi avsåg inte definiera Malmös image från ett invånarperspektiv, utan snarare fokusera på hur stadens image upplevs av destinationsutvecklare, vilket fyller ett identifierat gap i forskningen. Således bidrar studien till den strategiska kommunikationens betydelse för platsvarumärken. Studien ger insikt i hur en stad, påverkad av medias gestaltning, kan stärka sitt varumärke. Med utgångspunkt i hermeneutiskt perspektiv genomfördes kvalitativa semistrukturerade intervjuer för att få kunskap om deras uppfattning om Malmö samt vilka mediestrategier de använder, i enlighet med vår teoretiska ram. Analysens första del undersökte hur intervjupersonerna uppfattar Malmö vilket hjälper oss definiera och analysera stadens image. Andra delen berörde huruvida Malmö stad förhåller sig till denna image i sitt arbete med platsvarumärket. Resultatet visade att staden innehar olika image på olika geografiska nivåer utifrån intervjupersonernas upplevelser. Dessutom konstaterades att Malmö upplevdes mer negativt i nationella sammanhang än i lokala och internationella. Vidare kunde vi konstatera att Malmö stad tillämpar ett flertal mediestrategier som kan användas för att förändra en negativ och osäker image, men sällan riktat till en nationell målgrupp. Vi identifierade emellertid ett antal förbättringsområden som presenteras i diskussionen. Då varumärken ofta förmedlar en hel kultur som konsumenten kan leva ur föreslås att Malmö bör anamma stadens ”negativa” egenskaper, då olika varumärken tilltalar olika personer.

Nyckelord: städens image, negativ image, platsvarumärke, strategisk kommunikation, Malmö

Antal tecken inklusive blanksteg: 99800

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problemformulering	2
1.2 Syfte och frågeställningar	3
1.3 Relevans till forskningsfältet strategisk kommunikation	4
1.4 Avgränsningar	4
2. Teori och tidigare forskning	6
2.1 Tidigare forskning	6
2.2 Platsvarumärken	9
2.2.1 Platsvarumärken och medier	10
2.3 Städens image	11
2.3.1 Mediestrategier för att hantera en plats image	12
2.4 Gestaltningsteorin	14
3. Metod	16
3.1 Vetenskapsteoretiska utgångspunkter	16
3.2 Intervjuer	17
3.2.1 Urval	18
3.2.2 Analysmetod	19
3.3 Metodologiska reflektioner	19
3.3.1 Etik	21
3.4 Empiriskt material	21
4. Analys	23
4.1 Malmös image	23
4.1.1 Den svaga internationella imagen	23
4.1.2 Den motsägelsefulla nationella imagen	25
4.1.3 Den mixade lokala imagen	28
4.1.4 En samstämmig röst	30
4.2 Malmös platsvarumärke	31
4.2.1 Att låta andra tala för Malmö	31
4.2.2 En spänning mellan positivitet och transparens	36
4.2.3 Ett svårtolkat Malmö	39
4.3 Sammanställning av analysen	43
5. Diskussion och slutsatser	44
5.1 Framtida forskning	47
Referenser	48
Bilagor	52

1. Inledning

Och fortfarande kan det vara svårt att tänka sig Malmö i en skönhetstävling. Stockholm är de rena linjernas stad, välputsad i sina jordfärger. Malmö är stökigt, skrovligt, en stad i betonggrått, tegelrött och smutsgult (tegel där också, väldigt mycket tegel). Men det är också en stad i blått. (Svensson, 2021)

Idag behöver du inte fysiskt besöka en stad för att uppleva den. I takt med globaliseringen har fysiska avstånd minskat och det har blivit allt viktigare att marknadsföra städer och platser. Det råder därmed konkurrens mellan städer om att uppfattas attraktiva, i syfte att skapa ett ökat inflöde av kapital. Vidare relaterar människor allt mer till medierade narrativ av platser, vilka formar städers image och därför gör dem viktiga att hantera och förhålla sig till (Cassinger et al., 2018; Falkheimer & Thelander, 2007). En stads image kan definieras som summan av de egenskaper som människor förknippar staden med (Elizur, 1987, refererad i Avraham & Ketter, 2008a; Anholt, 2010), medan konceptet platsvarumärkning är en sammansättning av olika komponenter som gemensamt bildar en stark varumärkesidentitet (Anholt, 2010), vilket fördjupas i uppsatsens andra kapitel.

Malmö karaktäriseras som kustnära och mångkulturellt med en säregen atmosfär (Malmö stad, 2020a). Staden har under åren genomgått stora förändringar och har historiskt sett varit en arbetarstad, med industrin i fokus. Under 2000-talet genomgick Malmö en omprofilering, till kunskapsstad, i takt med att universitetet blev en viktig del av platsvarumärket (Malmö stad, u.d.). Vidare vill organisationen Malmö stad fortsätta arbetet med stadens image och bredda dess identitet, vilket beskrivs i dokumentet *Malmö, det börjar här*. I texten presenteras ytterligare en omprofilering, Malmö som upplevelsestad, vilken beskrivs som “En plats där människor samlas för att förverkliga sina idéer. En plats där du garanterat får uppleva något nytt” (Malmö stad, 2020a). I kontrast figurerar Malmö ofta i nyhetsmedier i relation till kriminalitet och gängbrottslighet och har ett flertal gånger omnämnts som ‘Sveriges Chicago’ i

och med stadens historia med gängbrottslighet och våld (Mulinari, 2017). Under de senaste åren har Malmö stads destinationsutveckling därför fokuserats, med bakgrund i en negativ image och därmed ett behov av en positiv sådan (Cassinger et al., 2018). I relation till behovet har Malmö stad nyligen genomgått en omorganisering, där den tidigare enheten för turism försvunnit och delats upp på ett antal enheter inom avdelningen för omvärld och näringsliv (Malmö stad, 2020b). Omorganiseringen gjordes för att accelerera arbetet och förena olika arbetsområden, i syfte att främja en enhetlig image. Följaktligen blir Malmö ett intressant studieobjekt, då förändringen innefattar en ny aspekt inom platsvarumärket och inte längre enbart omfattar stadens turism (Malmö stad, 2020b).

Mot bakgrund av ett allt större intresse av städers platsvarumärkning, som i Malmös fall kan kontrasteras mot den bild som förmedlas av nyhetsmedier, finner vi ett intresse för att undersöka hur destinationsutvecklare på Malmö stad strategiskt arbetar med varumärket utifrån den utmanande image som existerar.

1.1 Problemformulering

Malmö står inför många utmaningar. Statistik visar på att invånare upplever en ökad oro för brottsligheten i polisregion Syd, i jämförelse med invånare i polisregion Väst och Stockholm. Samtidigt visar undersökningar att antalet skjutningar och våld i staden minskar (BRÅ u.d), vilket i relation till den ökade oron för brott tyder på att en yttre medverkande part bidrar till människors uppfattningar om staden. Vidare spelar nyhetsmedier en avgörande roll för människors uppfattningar av städers trygghet och säkerhet (Avraham & Ketter, 2017). Falkheimer och Thelander (2007) påpekar dessutom att nyhetsrapporteringen ofta bidrar till en stads image när publiken inte har kompletterat sin uppfattning genom att självständigt söka information om staden. Det tyder således på att det målas upp en mediebild av Malmö, med ett större fokus på händelser av negativ karaktär såsom skjutningar och våld.

Det finns många faktorer som utgör en stads image, bland annat påverkar tv-serier och filmer människors uppfattning om verkligheten (Avraham & Ketter, 2008a). *Tunna blå linjen* är en ny och aktuell dramaserie som distribueras och produceras av SVT. Den porträtterar ett antal poliser i Malmö som kämpar mot den växande brottslighet som råder, i en fiktiv verklighet. Den har i ett flertal

nyhetsmedier beskrivits som en verklighetsförankrad polisserie och blivit hyllad för detta (Sundholm, 2021; Amram, 2021). Följaktligen kan Tunna blå linjen påverka Malmös image, trots att den är grundad i fiktion. Serien har sagts sätta Malmö på tv-kartan, då den uppges skildra Malmö på ett målande sätt (Svensson, 2021). Det blir således relevant att se till andra som bidragande aktörer av stadens image och därmed varumärket.

Fortsättningsvis arbetar Malmö stad liksom de flesta andra platser med sitt varumärke. Platsmarknadsföringen handlar till stor del om att försöka förmedla bilder av geografiska områden för att höja dess status (Ek & Hultman, 2007). Ett antagande skulle kunna vara att destinationsutvecklare i Malmö stad upplever svårigheter med att leda dialogen om dess varumärke eftersom det finns en tydligt bidragande gestaltning av Malmö i diverse medier. Platsvarumärket genereras och skapas av destinationsutvecklare, men stadens image ligger bortom deras kontroll. Trots det är image en viktig komponent i platsvarumärket (Anholt, 2010). En intressant aspekt är således att studera spänningsförhållandet; hur destinationsutvecklare inom Malmö stad arbetar med platsvarumärket i förhållande till stadens image, när det samtidigt finns andra aktörer som redan innehar ett stort inflytande.

1.2 Syfte och frågeställningar

Studien syftar till att undersöka hur destinationsutvecklare upplever en stads image samt *om* och i sådana fall *hur* man som destinationsutvecklare förhåller sig till denna i sitt arbete. Vidare ämnar vi bidra med kunskap till området platsvarumärkning och ge vägledning för hur destinationsutvecklare kan förhålla sig till en etablerad image av en stad i syfte att attrahera besökare samt andra intressenter. Slutligen utmynnar det i uppsatsens forskningsfrågor:

- Hur kan Malmös image definieras och analyseras?
- Hur förhåller sig Malmö stad till denna image i arbetet med platsvarumärket?

1.3 Relevans till forskningsfältet strategisk kommunikation

Strategisk kommunikation är en organisations medvetna användning av kommunikation för att nå de övergripande målen (Zerfass et al., 2018). Strategisk kommunikation fungerar som ett paraplybegrepp för många kommunikationsrelaterade aktiviteter och områden. Däribland finns området varumärkeskommunikation som ofta kopplas samman med privat verksamhet, däremot går det inte att undgå att det idag även är en stor del av offentlig verksamhet. Ett exempel på varumärkning inom offentlig verksamhet handlar om platsers marknadsföring, också benämnt som platsvarumärke. Ett antagande inom platsmarknadsföring är att staden eller platsen i sig går att betrakta som konsumerbar produkt och blir därmed central för olika typer av varumärkesstrategier (Ek & Hultman, 2007). Att kommunicera kring stadens värde och förse den med emotionella attribut bidrar till meningsskapande och är ett sätt att nå turism och investerare (Eshuis & Klijn, 2012). Genom att förstå de olika faktorer som ligger till grund för hur destinationsutvecklare arbetar med ett platsvarumärke utifrån en redan etablerad image, finns möjlighet att vinna insikter för forskningsfältet i strategisk kommunikation.

1.4 Avgränsningar

Studiens geografiska avgränsning utgörs av Malmö. Vi valde Malmö som studieobjekt med bakgrund i de senaste årens utmanande porträttering av staden i nyhetsmedia, samt intresset för Malmö som uppstått i och med tv-serien Tunna blå linjen som nyligen publicerats och gjort staden än mer aktuell. Dessa faktorer gav upphov till vårt intresse för stadens varumärke samt dess strategiska arbete beträffande densamma. Vidare avgränsas studiens empiri till intervjuer med de representanter som är direkt involverade i arbetet med platsvarumärket inom Malmö stad, och som av den anledningen kan sägas utgöra en essentiell källa till information. Istället för att undersöka invånarnas perspektiv och åsikter kring Malmö stads image, fokuseras hur representanter från kommunen uppfattar Malmös image samt hur de förhåller sig till den i arbetet med platsvarumärket. Det finns flera sätt att benämna de som arbetar med platsvarumärket, följaktligen har termen destinationsutvecklare applicerats i vår studie. Efter en genomförd

forskningsöversikt upptäcktes dessutom ett behov av studier som tar avstamp i ett sändarperspektiv, snarare än ett mottagarperspektiv vilket hade kunnat betraktas som en mer evident ingång.

2. Teori och tidigare forskning

I kapitlets inledande avsnitt redogörs för tidigare forskning inom fältet för städers image samt platsvarumärkning. För att demonstrera relevansen till Malmö som studieobjekt har forskning med lokal anknytning fokuserats i syfte att skapa inblick i det befintliga forskningsfältet. I kapitlets senare avsnitt presenteras studiens teoretiska begreppsapparat som utgörs av platsvarumärken, städers image samt gestaltningsteorin. Tillsammans utgör de ett omfattande och avgörande ramverk inför föreliggande analys.

2.1 Tidigare forskning

Storstäder, regioner och platsers varumärken har vid upprepade tillfällen utgjort föremål för studier och vetenskapligt forskningsarbete, såväl nationellt som internationellt. I takt med utvecklingen från produkt till konsumentsamhälle har platsvarumärkning alltmer kommit att behandla nya budskap och 'images' i hopp om att vinna fördelar på den världsomfattande arenan i syfte att skapa nya ekonomiska inflöden (Möllerström, 2011). Det här faktumet förklarar många platsers ökade fokus på platsvarumärkning samt utveckling, däribland Malmö och dess omvandling från homogen industristad till ambitiös kunskapsstad vilket ägnats mycket uppmärksamhet åt i forskning. Malmö tycks, baserat på tidigare forskning, intressant även ur fler aspekter och har därav varit grogrund för en hel del forskningsmaterial de senaste decennierna.

Det har genomförts flera studier med specifikt Malmö i fokus, däribland en diskursanalytisk studie om Malmös förnyelse (Möllerström, 2011). Avhandlingen handlar i stort om hur Malmö utvecklats från att vara en så kallad arbetarstad till att bli en kunskapsstad. Den presenterar ett antal fokusgruppsintervjuer med invånare från olika stadsdelar. Exempelvis handlar intervjuerna om hur de uppfattar mediegestaltningen av Malmö. Intervjupersonerna talar om en negativ mediebild av Malmö, som de inte tycker överensstämmer med verkligheten. Däremot skiljer sig perceptionen gällande mediebild, samt om staden i sin helhet, mellan olika invånare beroende på demografiska egenskaper. Viktigt att

beakta är att avhandlingen gjordes 2011, vilket talar för att mediebilderna kan ha förändrats sedan dess.

I Falkheimers (2004) avhandling *Att gestalta en region* ges utrymme åt det mediala perspektivet gällande gestaltning av en plats. Studien tog alltså avstamp i både konceptet platsvarumärken och medial gestaltning. Avhandlingen fokuserade på Öresundsregionen på basis av en tioårs-period som sträcker sig till och med 2000-talet, och inkluderade därmed Malmö stad. Studien visar medias betydelse för hur platser gestaltas och finner att de är avgörande för dess diskurs. I sin avhandling förnekar Falkheimer mediernas transnationella integrationsfunktion och hävdar att medias gestaltning av Öresundsregionen snarare förstärkt regionens nationella skillnader. Den mediala skildringen av regionen kan därmed konstateras tudelad med en dansk och en svensk version (Falkheimer, 2004).

Fortsättningsvis har Malmö diskuterats i sammanhang där staden framställs med en kriminellt influerad image. Efter Donald Trumps uttalande, "what happened last night in Sweden", beträffande just Malmö, fick staden mer internationell uppmärksamhet särskilt i relation till invandring och brottslighet (Mulinari, 2017). Mulinari skriver om termen 'Sweden's Chicago', som myntats om Malmö och syftar till stadens brottslighet samt invandringstäthet. Intervjupersonerna, som i studien utgörs av journalister, betonar faktumet att Malmös brottsliga identitet är falsk, men samtidigt understryker Mulinari att det är nyhetsjournalistik som reproducerar denna bild enligt medielogiken.

I Dannestams avhandling från 2009 behandlas Malmös stadspolitik och tar avstamp i det stora omvandlingsarbete som gjorts med Malmö. I det avslutande kapitlet diskuterar Dannestam en diskrepans mellan det kommunen förmedlar och den information som presenteras i diverse medier av externa aktörer. Medierna innehåller konkurrerande verklighetsbeskrivningar, där Malmö framställs i en problematisk brottsrelaterad kontext (Dannestam, 2009). Frågor som rör stadens image i relation till mediernas beskrivningar tas upp, däribland frågan "Är gapet mellan de stadspolitiska mikrodiskursernas budskap, den realitet människor anser sig uppleva och de bilder av staden som medier konstruerar alltför stort?" (Dannestam, 2009, s. 276).

Avraham (2000; 2004) har riktat in sig på ett forskningsfält som inbegriper städers PR-arbete för att hantera och påverka den mediala porträtteringen av en stad. I en av sina studier diskuterar han olika aspekter av städers identiteter

(images) i nyhetsmedier (Avraham, 2000). Image påverkar uppfattningar och olika beslut som fattas av allmänheten, beslutsfattare samt av platsens invånare. Det går således att se medieporträtteringens konsekvenser på städers image i den växande internationella och nationella konkurrensen. I en senare studie presenterar Avraham (2004) en översikt över olika mediestrategier som beslutsfattare kan använda för att hantera kriser som relaterar till en stads image, samt tillvägagångssätt för att korrigera dess negativa image. Artikeln visar att en stads givna situation är långt mycket viktigare än en mediestrategi som endast bör ses som komplement till mer omfattande och långsiktiga insatser anpassade efter stadens behov (Avraham, 2004).

I samband med genomförandet av förevarande studie, publicerades ett forskningsprojekt av Cassinger et al. (2021) om upplevd trygghet på svenska besöksmål. Med studien ville forskarna bidra med kunskap om hur olika sektioner av samhället kan arbeta för att främja den upplevda tryggheten i städer. Resultatet som presenteras visar att uppfattning om trygghet inte skiljer sig särskilt påfallande mellan svenska städer. Däremot finns tendenser att Malmös besökare upplever en lägre grad trygghet jämfört med andra städer. Studien visar fortsättningsvis att nyhetsrapportering tenderar att bekräfta somliga platser som otrygga, vilket visade sig särskilt tydligt i Malmö där den nationella nyhetsrapporteringen tycks ha påverkat staden som besöksmål negativt (Cassinger et al., 2021).

Med bakgrund i den avvikelse som tycks finnas i Malmö stads upplevda trygghet tar förevarande studie avstamp. Efter en genomförd forskningsöversikt kan det konstateras att mediegestaltningen av Malmö är ett återkommande tema i ett flertal av de avhandlingar och studier situerade kring staden. Det går även att konstatera att aspekter som relationen mellan städers image samt professionella källor och praktiker i Malmö stad saknas. I flera undersökningar betonas relevansen för medias betydelse för en geografisk plats men det tycks saknas undersökningar som problematiserar hur destinationsutvecklare som arbetar med platsvarumärkning förhåller sig till en befintlig image om staden. Undersökningen bidrar således med forskning kring gapet som föreligger i det nämnda forskningsområdet.

2.2 Platsvarumärken

Varumärkning av olika slag existerar idag inom all verksamhet, offentlig såväl som privat. Sedan 1990-talet har man dessutom strategiskt börjat marknadsföra platser (Anholt, 2010). Platsmarknadsföring är en specifik praktik som syftar till att kommersialisera platser, med försök till att förmedla bilder av geografiska områden (Ek & Hultman, 2007). Marknadsföring av platser görs ofta i positiv anda, antingen för att konstruera en ny image eller för att substituera en negativ image (Avraham, 2004). Idag är det vanligt för städer i ekonomiskt starka länder att ha en egen avdelning tillägnad platsvarumärket (Anholt, 2010). Det fungerar som en strategisk plan för hur stadens identitet ska utspelas (Cassinger & Thelander, 2018). Vidare talar Cassinger och Thelander om att platsidentiteten och platsvarumärket har en dialektisk relation, alltså att båda parter behöver vara relativt lika för att befolkningen ska anamma den platsmarknadsföring som görs.

En plats varumärke benämns i forskning under ett flertal namn. Ofta talar man om platsvarumärke och platsmarknadsföring på svenska medan man på engelska använder termer som 'place brand' och 'place marketing'. Anholt (2010) diskuterar begreppet place brand som svårdefinierat. Han menar att det finns en skillnad mellan begreppen platsvarumärke och platsmarknadsföring. Platsmarknadsföring syftar till att sälja produkter och tjänster och inte att tackla platsens image, däremot kan platsmarknadsföringen bidra till image och rykte på sikt. Begreppet platsvarumärke kan också diskuteras som platsvarumärkning, översatt från 'place branding'. Platsvarumärket är ett substantiv, som tar en annan funktion i verbform. Ett varumärke kan förmedla en hel kultur som konsumenten kan leva ut. Därtill diskuterar Anholt (2010) begreppet 'branding', som en process som pågår i huvudet hos en konsument. Det kan inte betraktas som en isolerad teknik, som direkt får konsumenten att uppskatta varumärket. Branding bör snarare betraktas som en teknik bestående av diverse komponenter som tillsammans bygger en stark varumärkesidentitet.

Fortsättningsvis har konceptet platsvarumärkning utvecklats. Kavaratzis (2012) talar om vikten av intressenters involvering i det. Artikeln diskuterar bland annat begreppet 'participatory branding', som innebär hur branding-processer skapas genom dialog beträffande varumärkets mening, mellan olika intressentgrupper. Chefer ska enligt artikeln se sig själva som ledare i dialogen, men det är andra aktörer som skapar den faktiska meningen om platsvarumärket

(Kavaratzis, 2012). Artikeln poängterar att det inte finns en ensam intressent som producerar platsvarumärken, intressenter gör det i symbios med varandra. Således, är nyhetsmedier och tv relevanta för Malmö, då de genom participatory branding kan bidra till varumärkets faktiska mening. Likt detta skriver Falkheimer och Thelander (2007, s. 129) att “platser skapas, gestaltas och upplevs i ett ständigt och komplext växelspel mellan mediernas representationer och människors meningsskapande”.

Vidare kan invånare ses som en viktig intressent då de kan agera ambassadörer för sin stad. Genom word-of-mouth kan invånarna bidra med en annan slags autenticitet och trovärdighet än andra platsmarknadsföringsinitiativ (Braun et al., 2013). Det kan argumenteras för att befintliga invånare är viktigare än framtida, i och med invånarnas viktiga roll för platsvarumärket. Om marknadsföringen enbart riktar sig mot framtida invånare kan det uppstå en känsla av alienation mellan invånarna och det kommunicerade platsvarumärket. Dessutom sträcker sig platsvarumärket längre än turism och därmed bör initiativ från destinationsutvecklare ta invånare i beaktning (Braun et al., 2013).

Med grund i föreliggande stycke särskiljer vi begreppen platsmarknadsföring och platsvarumärkning. Det förstnämnda avser specifika marknadsföringsförsök som syftar till att sälja produkter och tjänster, det sistnämnda avser den process som sker hos konsument eller invånare, en teknik ihopbyggd av diverse komponenter, i en mer holistisk anda. Begreppet platsvarumärke och platsvarumärkning är således av främsta fokus, då studien ämnar att undersöka Malmös platsvarumärke, med image som en del av det.

2.2.1 Platsvarumärken och medier

Medier har en tydlig roll inom platsvarumärkning. Medieforskare är praktiskt taget överens om att medier förstärker mer än de förändrar människors uppfattningar (Falkheimer & Thelander, 2007). En uppfattning om en plats skapas i växelverkan mellan olika källor. Självständigt material som populärkultur, nyhetsmedier och skönlitteratur, som destinationsutvecklare har mindre inflytande över, bidrar till gestaltningen av platsen (Falkheimer & Thelander, 2007). Vidare diskuterar Avraham och Ketter (2008a) vikten av journalisters medverkan i en plats image. Nyhetsmedier förstärker redan existerande attityder och övertygelser. Däremot minskar nyhetsmediernas influenser över stadens image i takt med att

människors kunskap om platsen ökar. Enligt ett flertal studier finns ingen korrelation mellan faktisk brottsstatistik och antalet rapporteringar i medier om brott. Vissa städer fungerar som kriminella symboler, vilket leder till att nyhetsmedier tenderar att rapportera mindre om positiva händelser (Avraham & Ketter, 2008a).

2.3 Städers image

En plats image definieras enligt Kotler, Haider och Rein (1993) som summan av övertygelser, ideal och intryck som människor har gentemot en specifik plats. Likt förevarande definition, definierar Elizur (1987, refererad i Avraham & Ketter, 2008a) image som summan av de egenskaper som människor förknippar med platsen. Anholt (2010) särskiljer en plats image och själva platsvarumärket. Platsvarumärket är produktens domän och kontrolleras av destinationsutvecklare medan platsens image är konsumentens domän, det vill säga bortom destinationsutvecklarnas kontroll (Anholt, 2010). Det blir således en spänning mellan de två begreppen då de står i ett ömsesidigt beroende till varandra, samtidigt som image inte helt och hållet kan kontrolleras av destinationsutvecklare.

En stads image utgörs av ett flertal faktorer som exempelvis populationsstorlek, brottsstatistik, socioekonomisk status, historia samt vilken slags medierapportering som sker om staden (Avraham & Ketter, 2008a; Avraham, 2000). Att ha en fördelaktig image är viktigt i och med att det idag råder stor konkurrens mellan städer (Avraham, 2004). Vidare kan tv-serier och filmer, som spelats in på och handlar om platsen i fråga, ha stor inverkan på dess image. Städer kan påverkas negativt av att exempelvis en tv-serie handlar om en plats där kriminalitet, social instabilitet och ekonomiska svårigheter dominerar (Avraham & Ketter, 2008a). Däremot kan film och tv-serier bidra med positiva aspekter till en stads image också. Framgångsrika och omtyckta filmer och tv-serier blir ofta en källa till ökad turism på platsen historien utspelar sig (Avraham & Ketter, 2008a).

Det finns många sätt att arbeta med en stads image, och ofta beror strategin på vilken typ av image staden har. Kotler et al. (1993) gör en distinktion mellan olika 'city images'. Däribland finns den positiva och attraktiva, den negativa, den

svaga, den mixade och den motsägelsefulla stadsbilden. En positiv och attraktiv image innebär att staden enbart behöver arbeta med att förstärka den positiva bilden som redan finns, medan en negativ image innebär att staden skulle behöva omlansera sig för att sudda ut det negativa, med fokus på särdrag (Kotler et al., 1993). Den svaga innebär att staden i sig inte är så välkänd, vilket talar för att marknadsföringsinitiativen bör syfta till att stärka den generella vetskapen om staden (Avraham, 2004). I den mixade inkluderas både positiva och negativa inslag i stadens image. Den motsägelsefulla stadsbilden inkluderar olika uppfattningar inom olika grupper, det vill säga att en grupp uppfattar staden på ett positivt sätt, medan en annan grupp tänker på den i negativa termer (Kotler et al., 1993).

2.3.1 Mediestrategier för att hantera en plats image

I sin forskning tar Avraham och Ketter (2008a) inspiration av 'Strategic Image Management' (SIM). Begreppet beskrivs som en process i vilken man definierar en plats image bland dess målgrupper, undersöker vilka faktorer som påverkar den samt hanterar image-relaterade kriser och producerar meddelanden riktade till olika publikationer (Kotler et al., 1993). En fördel med strategin är att destinationsutvecklare involverar många parter och således krävs planering och uppföljning av marknadsföringen, vilket gör arbetet mer strategiskt. Forskarna betonar att konstruktionen av image inte är en lätt process, man måste definiera vad som är unikt med platsen och marknadsföra den på ett sätt som speglar detta, samtidigt som man bör särskilja den från konkurrerande platser. Det är viktigt att klargöra vad som influerat platsens image, definiera dess fördelar och leverera relevanta meddelanden till dess olika målgrupper (Kotler et al., 1993). Avraham (2004) betonar att det är ett komplicerat arbete i och med att destinationsutvecklare inte helt och hållet kan kontrollera image, men listar tio olika mediestrategier för att hantera en negativ image som vi sammanställt i följande figur:

Mediestrategier

FÖR EN NEGATIV IMAGE

1. Uppmana till att besöka staden
2. Agera värd för större evenemang
3. Förändra en negativ egenskap till en positiv
4. Ändra stadens namn, logga eller slogan
5. Öka lokalbefolkningens självbild och stolthet
6. Lösa problemet som gett upphov till en negativ image
7. Leverera kontrastereotypiska meddelanden, t.ex. statistik som säger motsatsen
8. Ignorera stereotyper eller kriser
9. Erkänna den negativa bilden
10. Geografisk association eller särskiljning i marknadsföringskampanjer

Figur 1. Mediestrategier för en negativ image (Avraham, 2004).

Om en stad har en negativ image som beror på preskriberade faktorer bör de satsa på att öka lokalbefolkningens stolthet över staden, för att i sin tur få dem att agera ambassadörer. Avraham poängterar att en mediestrategi i sin enkelhet inte kan förändra en stads image, det krävs flera tekniker som i sin tur används unisont (2004). I och med att mediers inflytande minskar i samband med egna erfarenheter av staden är uppmaning till besök en framgångsrik strategi då media spelar en stor part i stadens image (Avraham & Ketter, 2008a).

Vidare diskuterar Avraham och Ketter (2008b) säkerhet som en viktig aspekt i platsvarumärket. Den första frågan en potentiell konsument ställer sig är huruvida de kommer vara säkra på platsen om de reser dit. För att minska bilden att en stad är osäker behövs strategier i kombination med en holistisk approach och ett flertal steg där praktik och teknik förenas. Strategierna som Avraham och Ketter (2008b) presenterar kan delas in i tre grupper som presenteras i tabellen nedan. Den verklighetsbaserade situationen i staden är vital och överträffar de nedan nämnda mediestrategierna, men strategierna hjälper till att lyfta det staden har att erbjuda. Den första kategorin, källstrategier, fokuserar på att överrösta medias negativa bild genom att använda egen erfarenhet eller andra stora kanaler. Publikstrategier syftar till att använda känslor och värderingar hos invånare och andra målgrupper för att förbättra stadens image. Meddelandestrategier syftar till

att, med konkreta försök, med konkreta försök, direkt hantera platsens negativa image (Avraham & Ketter, 2008b). Vi sammanfattar Avraham och Keters strategier i följande figur:



Figur 2: Mediestrategier för en osäker image. (Avraham & Ketter, 2008b)

Om de problem som varit en bidragande faktor till stadens image ännu inte är lösta blir det svårt att tillämpa strategierna. Därför bör kommunen inledningsvis prioritera att göra förbättringar och skapa lösningar för de problem som finns. När lösningar skapats kan mediestrategierna tillämpas, beroende på vad roten till problemen är. Det kan exempelvis vara fördelaktigt att använda publikstrategier om stadens infrastruktur och lokala tjänster nyligen förbättrats, likväl som det inte alls är en fungerande strategi om staden har bristfälliga tjänster (Avraham, 2004).

2.4 Gestaltningsteorin

Sättet medier behandlar hur en stad framställs har betydelse för hur människor uppfattar staden. Denna vedertagna inferens går tillbaka långt i tiden och bekräftas via dagordningsteorin (McCombs & Shaw, 1972). Vid sidan av dagordningsteorin återfinns den mer mångfacetterade gestaltningsteorin som är en översättning av Strömbäck (2014) från engelskans 'framing theory'. 'To frame'

innebär att gestalta något på ett visst sätt, att välja ut några aspekter av en upplevd verklighet och lyfta fram dem i vissa sammanhang (Entman, 1993). Det kan även handla om hur man som mottagare skapar mening till ett objekt eller händelse baserad på sina tidigare erfarenheter (Strömbäck, 2014). Den mångfacetterade inriktningen som ligger till grund för gestaltningsteorin berör ur ett perspektiv hur mediernas gestaltningar av olika aspekter av verkligheten påverkar människors uppfattningar av samma aspekter av verkligheten. Ur ett annat perspektiv innefattar teorin innehållet som representeras i medierna (Strömbäck, 2014).

Strömbäck (2014) presenterar en relativt vanlig metafor där man konstaterar att nyheter är en spegelbild av hur verkligheten de facto är. Enligt det här synsättet kan man genom nyhetsjournalistik skapa sig en objektiv bild av verkligheten. Synsättet ligger till grund för journalistikens roll och bidrar till att legitimera mediernas beskrivningsmakt. Att nyhetsjournalistiken endast speglar verkligheten finns dock inga konkreta bevis för. Faktumet att nyhetsmediernas format är begränsat medan verkligheten är obegränsad tyder på att nyhetsjournalistiken präglas av de subjektiva urval händelser som medierna i allmänhet rapporterar kring, likväl som sättet de väljer att representera innehållet. Vad gestaltningsteorin understryker är man istället bör betrakta nyheter som gestaltningar av verkligheten (Strömbäck, 2014). Kommunikatörer och journalister gör alltid subjektiva bedömningar om hur händelser ska gestaltas och presenteras, oberoende om det är medvetna eller omedvetna val (Entman, 1993).

Gestaltningsteorins två observationer handlar således om 1) att nyheternas bild av en aspekt av verkligheten aldrig kan likställas med den aspekt av verkligheten som nyheterna handlar om, 2) att det som är av betydelse för människors bilder av verkligheten inte är verkligheten per se utan nyhetsbilder av den (Strömbäck, 2014). Således beskriver gestaltningsteorin det fenomen som vi vill undersöka i och med att både nyhetsmedier och destinationsutvecklare gestaltar Malmö stad.

3. Metod

Studiens syfte och problemformulering ligger till grund för de vetenskapsteoretiska ansatser samt metodologiska val som gjorts inom vår kvalitativa forskningsram. I följande kapitel redogörs för vederbörande samt för det empiriska material som studiens analys och diskussion baseras på. Kapitlet avslutas med metodologiska reflektioner, där vi motiverar och redogör för studiens tillförlitlighet, samt en presentation av vårt empiriska material.

3.1 Vetenskapsteoretiska utgångspunkter

Den metodologiska processen är av vikt för att få svar på hur verkligheten ter sig i det undersökta fallet och vilken grad av "sanningshalt" vi kan redovisa (Bryman, 2018). Förevarande studie tog avstamp i kvalitativ forskning vilken i sin tur tar avstånd från den naturvetenskapliga forskningens tillvägagångssätt, och lägger i stället tonvikt vid människors uppfattningar och tolkningar av den sociala verkligheten. Den ger vid handen en bild av den sociala verkligheten som ständigt föränderlig och påverkad av människans sätt att skapa och konstruera sin omgivning. Den ontologiska inriktningen inom förevarande forskning har därmed utgått från socialkonstruktionismen (Bryman, 2018). Begrepp som platsvarumärkning och platsers image betraktas inte som statiska, utan snarare som sociala konstruktioner beroende av socialt samspel, och befinner sig i ett ständigt tillstånd av revidering (Bryman, 2018; Ek & Hultman, 2007).

Vidare var studiens epistemologiska inriktning kopplad till ett tolkande synsätt, det vill säga den hermeneutiska traditionen. Den rymmer en kunskapsuppfattning som inbegriper en empatisk förståelse av människors handlingar snarare än ett fokus på krafter som de påverkas av (Bryman, 2018). I kontrast till positivismen anser inte hermeneutiken att verkligheten består av mätbara objekt, utan snarare meningsfulla handlingar och uttryck. Med de kvalitativa metodvalen ville vi undersöka processer, det vill säga vad som egentligen sker, innebörder och människors subjektiva verklighet, och på så sätt nå djupare förståelse. Inom kvalitativa studier får forskarna en mer framträdande roll i processen att tolka och studera empirin, i kontrast till hur kvantitativ

forskning förefaller (Merriam, 1994). Tolkning är en aktiv process och pendlingen mellan del och helhet är en av de grundläggande byggstenarna (Ekström & Larsson, 2010). Det är av vikt inom hermeneutiken att belysa att verkligheten inte enbart består av individens subjektiva uppfattningar, utan är snarare en gemensam förståelse som uppnås genom dialog mellan subjekt och objekt (Gadamer, 1979).

Studien har följt Gadamers (1979) resonemang om hur vi kan nå förståelse för hur Malmö stads representanter uppfattar och förhåller sig till stadens image i arbetet med platsvarumärket. Således kunde det ses som en styrka att vi som forskare inte är från, eller bor i Malmö, och därför kunnat förhålla oss relativt objektiva då vi upprättat studien med ett utifrån-perspektiv. Parallellt med studiens gång har vi därmed gått från en förförståelse om Malmö till att, i takt med empirins insamling och analys av densamma, fått ny förståelse för Malmös image samt hur man som destinationsutvecklare kan arbeta med en stad vars image kan betraktas som en utmaning.

3.2 Intervjuer

Studiens syfte var att undersöka Malmös image utifrån destinationsutvecklarnas perspektiv och inte från invånarnas. Det har således inte varit relevant att genomföra en empirisk insamling av invånarnas uppfattningar om stadens image. Därmed ansåg vi det tillräckligt, och snarare till vår fördel, att empirin enkom bestått av den information vi erhållit från intervjuerna i relation till tidigare forskning och teori.

Uppsatsens huvudsakliga metod bestod således av en intervjuundersökning med respondenter inom Malmö stad. Intervjustudier syftar till att samla in information som i sig inte går att observera och gör det möjligt för forskare att inta en annan människas perspektiv (Merriam, 1994). Vidare är ett sätt att studera och definiera platsers image att genomföra intervjuer med de som arbetar med platsmarknadsföring för den specifika platsen, och således är experter inom ämnet (Avraham & Ketter, 2008a; Kotler et al., 1993).

Intervjufrågorna var centrerade kring en intervjuguide (se bilaga 1), med ett antal bestämda teman, vilka utgjordes av information om respondenten, respondentens uppfattning om Malmö, Malmös image samt deras arbete kring platsvarumärket. Olika typer av intervjufrågor har konstruerats i intervjuguiden

vilka förhåller sig till rekommendationer avseende frågornas karaktär och utformning i semistrukturerade intervjuer (Kvale & Brinkmann, 2014). Sådana frågor utgjordes exempelvis av sonderande frågor, grand tour-frågor, tolkande frågor samt direkta frågor. Frågorna hade generellt en öppen karaktär i syfte att skapa möjlighet till reflektion och spontanitet från respondenten (Kvale & Brinkmann, 2014).

Intervjuerna i förevarande studie var semistrukturerade, det vill säga att de inte var ordagrant bestämda i förväg i form av frågornas formulering och ordningsföljd. En sådan struktur möjliggjorde för samtalen att fritt få operera utan att begränsas av en på förhand given sammansättning (Merriam, 1994). Frågorna möjliggjorde även för såväl intervjuare som respondent att uppnå gemensam förståelse för det studerade fenomenet (Larsson, 2010). Semistrukturens flexibla och reflexiva hållning är fundamental för att som forskare ha möjlighet att ta in nya impulser under hela forskningsförloppet, utan att bli låst vid frågeställningar som uppstått i arbetets inledande fas (Larsson, 2010).

Samtliga intervjuer spelades in i syfte att registrera materialet på ett effektivt sätt för transkribering och för att säkerställa att all information som tagits upp finns tillgänglig för senare analys. Det skapade även möjlighet för oss som intervjuare att kritiskt lyssna på intervjun och sättet frågorna ställs för att därmed kunna justera och förbättra genomförandet i nästkommande intervju (Merriam, 1994).

3.2.1 Urval

Eftersom studiens huvudsakliga intresse låg i att utvinna information om hur destinationsutvecklare på Malmö stad arbetar, blev urvalet ändamålsenligt, i och med att det inte fanns något att utvinna hos andra grupper. Ändamålsenligt urval baseras på att forskaren önskar upptäcka, förstå och få insikt i hopp om att maximera lärandet. Det är ett icke-sannolikhetsurval, vilket ofta lämpar sig för kvalitativa metoder, då de inte syftar till att statistiskt generalisera kring en större population (Merriam, 1994). Vidare gjordes ett nätverksurval, också kallat snöbollsurval, som förlängning av det ändamålsenliga. Nätverksurvalet fungerar som en kedjereaktion och baseras på rekommendationer från deltagarna i undersökningen; att utifrån egen nätverkskrets lämna rekommendation om

relevanta respondenter för studien (Merriam, 1994). Ett sådant urval genomfördes med grund i att medarbetarna inom Malmö stads avdelning för marknad och attraktivitet är de som, med största sannolikhet, besitter optimal kunskap om vem som kan vara lämplig för studien och dess syfte. Intervjuns värde är beroende av att respondenten innehar kunskap om ämnet för att frågorna ska bli meningsfulla vilket vidare ger belägg för valet av urvalsmetod (Merriam, 1994).

3.2.2 *Analysmetod*

Analysen påbörjades efter intervjuernas genomförande då de successivt transkriberades och skrevs ut i syfte att lättare få en överblick över empirin. Intervjuutskriften är en avkontextualisering av ett samtal vilket innebär en viss tolkning från tal till skrift och kan till viss del anses problematisk. Då vi inte betraktat transkriberingen som ett sätt att framkalla det personliga samspel som ägde rum under intervjuerna, utan snarare som ett steg i analysprocessen, kunde vi undvika problematiken som kan uppkomma med transkriberingar (Kvale & Brinkmann, 2014). Vidare har studiens empiriska material analyserats med ett abduktivt angreppssätt, vilket innebär en mer dynamisk ansats med möjlighet att röra sig fritt i analysen och växelvis vända sig till tidigare forskning och empiri för att finna ny kunskap (Kvale & Brinkmann, 2014). Analysprocessen inspirerades av den hermeneutiska cirkeln, vilken således är en iterativ tolkningsprocess. Den innebär att man rör sig fram och tillbaka mellan materialets delar, helhet och förståelse tills ny förståelse för helheten uppnåtts (Bertilsson, 2014). Den hermeneutiska cirkeln hjälpte oss således tolka allsidigt då texten analyserats relativt kontexten (Åkerström, 2014).

3.3 Metodologiska reflektioner

Intervjuernas genomförande anpassades i och med Covid-19-viruset. Därav var alla intervjuer digitala och arrangerades via Zoom. Trots att samtalsintervjuer kräver ett personligt möte mellan deltagarna i syfte att nå en gemensam förståelse för ett fenomen (Larsson, 2010), utgjorde Zoom ett ansenligt komplement och gav oss möjlighet att både se och höra respondenten, liksom ett verkligt möte. Vi såg därav ingen problematik med att intervjuerna var digitala. Enligt Bryman (2018)

finns det därtill inget som tyder på att det skulle vara svårare att skapa en tillitsfull relation via videosamtal.

Den intervjuade kan ibland ha ett syfte med intervjun där denne vill framföra en viss aspekt av en händelse eller återge sin egen version av en företeelse. Det är därför en viktig aspekt att som forskare ha i åtanke och kräver en viss kritisk inställning till respondenten, både under tiden intervjun äger rum men också i analysen av empirin. Det kan kräva ifrågasättanden av vissa uttalanden för att komma djupare in på frågan (Larsson, 2010), vilket vi hade i åtanke under genomförandet.

Efter att utskrifter och deskriptiva utsagor sammanställts gjordes en respondentvalidering, eller vad Merriam (1994) benämner som deltagarkontroll, det vill säga att intervjupersonerna fick chans att kommentera det som sammanställts i syfte att justera vår tolkning. Respondentvalideringen stärker undersökningens validitet och därmed också dess kvalitet (Larsson, 2010). I förevarande studie godkändes den av samtliga. Däremot går det inte att garantera validitet på ett objektivet sätt, då den bedöms via tolkningar av forskarens erfarenheter (Merriam, 1994). Genom att presentera en genuin skildring av respondenternas upplevelser stärker man den *interna* validiteten (Merriam, 1994), vilket fokuserats i studien. Den *externa* validiteten har emellertid att göra med huruvida undersökningens resultat går att tillämpa i andra situationer, det vill säga generaliserbarheten i studien. Inom kvalitativa studier talar man ofta om analytisk generaliserbarhet (Bryman, 2018). Den skiljer sig mot den diskurs man för om generaliserbarhet i relation till kvantitativa studier, där syftet är att kunna generalisera resultaten till en population snarare än till teori som i den kvalitativa forskningen. Därav låg fokus i förevarande studie på möjligheten att tillskriva resultaten en viss generell karaktär för att finna vägledning kring hur man kan förhålla sig till platsvarumärkning av städer med liknande förutsättningar. Genom att lyfta fram vissa delar av det empiriska materialet i form av citat och låta de representera studiens grund, har vi förmildrat den kvalitativa forskningens subjektiva karaktär (Bryman, 2018).

Reliabilitet handlar om studiens replikerbarhet, det vill säga huruvida andra forskare hade nått samma resultat med likadant tillvägagångssätt. Reliabilitet är inom samhällsvetenskapen ett problematiskt begrepp då människans beteende är

föränderligt (Merriam, 1994). Det är därmed omöjligt att upprepa den sociala miljö som uppstår vid en studie och få exakt samma resultat vid en annan, som begreppet i grunden åsyftar. Det finns förvisso olika strategier för att betjäna de krav som reliabilitet ställer (Bryman, 2018). Ett sätt att inom kvalitativa intervjustudier stärka den är att låta två personer transkribera samma material, för att jämföra materialet och få en kvantifierad reliabilitetskontroll (Kvale & Brinkmann, 2014), vilket utfördes vid den första transkriberingen.

3.3.1 Etik

Respondenterna fick lämna samtycke till inspelningen av intervjun vilket godkändes av samtliga (Kvale & Brinkmann, 2014). Det möjliggjorde att vi i efterhand kunde transkribera intervjuerna och på så sätt få ett tillförlitligt empiriskt material att analysera. Vid intervjutillfället informerades dessutom respondenterna om att inspelningen skulle tas bort efter genomförd transkribering och analys av materialet. I samband med respondenternas samtycke till inspelningen fick de även ta del av information som berörde studiens syfte samt konfidentialiteten och blev försäkrade om att vi anonymiserat deras namn (Kvale & Brinkmann, 2014). Däremot omnämns respondenterna med yrkestitel vilket å andra sidan gjort att anonymiteten försämrats. Beslutet att yrkestiteln inte gjorts anonym grundade sig i att samtliga respondenter arbetar inom offentlig verksamhet, Malmö stad, vilket medförde ett lägre krav på anonymitet. Om intervjupersonerna hade getts fullständig anonymitet hade det i sin tur kunnat minska informationsvärdet i uttalandena (Larsson, 2010). Intervjupersonerna tilldelades därför påhittade alias. Vidare informerades respondenterna om möjligheten att i efterhand justera materialet vilket kunnat utgöra trygghet för samtliga att uttrycka sig fritt. Samtycket tjänar sitt syfte som försäkring för båda parter om motsättningar gällande materialet skulle förekomma (Kvale & Brinkmann, 2014).

3.4 Empiriskt material

De intervjupersoner som bidrog till studien arbetar med platsvarumärket dagligen. Majoriteten allokerade på enheten för marknad och attraktivitet är därmed de som främst sitter på den kunskap vi sökte. Således fann vi stort

förtroende gentemot våra intervjupersoner och att de tillfört högst relevant och lämplig empiri till studien. Fler personer tillfrågades, vilka inte ansåg sig kunna tillföra någon kunskap då de inte arbetar med platsvarumärket. Efter åtta intervjuer insåg vi dessutom att en informationsmättnad av den empiriska datan var nådd, med grund i att de mest relevanta kandidaterna blivit intervjuade samt uppfattningen att det inte tillkom någon ny information (Bryman, 2018). Vidare hjälpte nätverksurvalet oss att avgöra urvalets relevans i och med att redan tillfrågade kandidater uppträdde som återkommande förslag mot slutet av intervjuprocessen.

TITEL	ENHET	DATUM	INTERVJULÄNGD
Enhetschef - Helen	Marknad och attraktivitet	12/4-2021	35 min 25 sek
Projektledare PR - Julia	Marknad och attraktivitet	14/4-2021	30 min 3 sek
Projektledare - Mehran	Marknad och attraktivitet	14/4-2021	40 min 12 sek
Kommunikationsstrateg - Christian	IT och kommunikation	16/4-2021	37 min 33 sek
Projektledare marknads-kommunikation - Sara	Marknad och attraktivitet	16/4-2021	27 min 20 sek
Marknads-kommunikatör - Leya	Marknad och attraktivitet	22/4-2021	41 min 52 sek
Projektledare besöksnäring - Alvin	Marknad och attraktivitet	22/4-2021	30 min 29 sek
Projektledare - Zoe	Marknad och attraktivitet	5/5-2021	30 min 4 sek

Tabell 1. Tabellen beskriver vilka intervjuobjekten är, datum för genomförande samt intervjuernas omfattning.

4. Analys

I följande kapitel presenteras studiens empiriska material i form av citat vilka analyseras i relation till studiens frågeställningar, med utgångspunkt i de teman vi identifierat. Första avsnittet syftar till att identifiera Malmös image i linje med studiens första forskningsfråga. Image definieras och analyseras utifrån studiens intervjupersoner och karaktäriseras därmed av Malmö stads destinationsutvecklarnas upplevelser. Andra avsnittet i analysen syftar till att klargöra vad Malmö stad använder för strategier i sitt arbete med platsvarumärket, kopplat till stadens image, och besvarar således studiens andra forskningsfråga. Därmed kommer analysen att kontrastera spänningen mellan stadens image, som är bortom destinationsutvecklarnas kontroll, samt platsvarumärket, som i sin tur kan kontrolleras av destinationsutvecklare (Anholt, 2010).

4.1 Malmös image

Som tidigare konstaterats influeras en stads image av flera faktorer, däribland populationsstorlek, brottsstatistik, dess socioekonomiska status, dess historia samt vilken slags medierapportering som sker om staden (Avraham & Ketter, 2008a). Den brottsstatistik BRÅ presenterar talar för att brottsligheten är högre i Sveriges tre storstäder, men högst i Stockholm (BRÅ, 2020). Ändock stiger oron för brottslighet i Malmö samtidigt som antalet skjutningar och våld minskar. Samtidigt påvisar statistiken att Malmö historiskt i sin grogrund har en mer ekonomisk och social problematik i jämförelse med de andra två storstäderna (BRÅ, 2012). Ett frekvent tema som tas upp i intervjuerna behandlar just medierapporteringen om staden, vilken kommer att behandlas i följande stycke.

4.1.1 Den svaga internationella imagen

Jag tycker ofta att Malmö gestaltas lite negativt, kanske lite orättvist negativt i framförallt svensk media. Inte så mycket utländsk, där har man inte så mycket åsikter. Förutom den där gången som Trump sa någonting och så

blev det hela lite knäppt, men det var lyckligtvis snabbt överstökad. [Skratt] 'Last night in Sweden', men förutom det så upplever vi att det är mest svenska medier, som ibland kan jag tycka har en lite negativ förutfattad bild av Malmö eller kanske blir fokuserade på det negativa snarare än många positiva saker som finns att rapportera - Sara

Sara upplever att man i den internationella medierapporteringen inte har så mycket åsikter om Malmö. Citatet talar för att Malmö i internationell arena antas ha en svag image. En stad som inte betraktas välkänd kan definieras ha en svag image enligt Avraham (2004). Vidare skulle Malmö stad i så fall behöva tillämpa strategier för att stärka dess generella vetskaper i internationell miljö (Avraham, 2004), vilket vi återkommer till i 4.2. Däremot skulle Malmö också kunna antas ha en kriminellt influerad image, baserat på intervjuerna. Ett flertal av intervjupersonerna nämner Donald Trumps uttalande som en faktor som påverkat Malmö internationellt, vilket också diskuteras i Mulinaris (2017) artikel där Malmö benämns som 'Sweden's Chicago'. I kontrast nämner dock Alvin "Jag tror att många tror att Malmö inte är så tryggt, och att det upplevs som kanske [...] lite otrött så och ja farligt kanske, men jag vet ju att utomlands så har man inte den bilden av Malmö". Även Zoe upplever en förändring i internationell media.

Så någonting har hänt med internationell media, troligtvis är det väl att vi har lyfts positivt internationellt också [...] Så att förr, för några år sedan upplevde jag mer att de som kom från utlandet, [...] det var mer oro kring vad Malmö var för typ av stad. Och vad man skulle tänka på inför sitt besök, än vad det är idag. Idag är det inte alls den typen av oro, när man liksom kommer i kontakt med folk från utlandet - Zoe

Zoe antyder dessutom att det skett en förändring i internationell media och en förändring i den oro som tidigare varit en faktor hen behövt hantera i sitt arbete med internationella besökare. På så sätt råder olika uppfattningar om att det existerar negativ rapportering i internationella medier. Det kan ha att göra med att Malmö internationellt inte blivit det Avraham och Ketter (2008a) benämner som kriminell symbol, på samma sätt som i nationella medier, vilket således kan bidra

till att internationella medier rapporterar mer mångsidigt om staden. Det är däremot enbart en slutsats som baseras på studiens empiriska material.

4.1.2 Den motsägelsefulla nationella imagen

[...] i huvudsak skulle jag säga att medias gestaltning av Malmö är väl bra, om man tittar lokalt. [...] Men att det blir skevt framförallt på en nationell nivå. [...] Det blir mycket sådana där blåljus-nyheter som står i fokus, och Malmö förknippas väldigt mycket med att det varit en skjutning osv. Och då tappar man ju allt annat som händer i stan och det kan vi ju se också [...] vad folk får för bild av Malmö. Att på en nationell nivå så har det varit lite skevt då det varit fokus på sådana trygghetsfrågor, medan de som bor i Malmö inte känner sig så otrygga som det kan framstå - Christian

Vidare beskrivs Malmös mediegestaltning på ett nationellt plan som kriminellt betonad, Christian nämner att så kallade 'blåljus-nyheter' är frekvent förekommande i nyhetsrapporteringen, det vill säga nyheter som berör brottslighet. Anledningen kan tänkas vara Malmös tidigare historik gällande problem med brottslighet, som hänger kvar i nyhetsrapporteringen. Fortsättningsvis berättar Julia om besökare som efterfrågar så kallade 'no go-zones' i Malmö, det vill säga zoner som man bör undvika och som antas vara farliga. Således kan det antas att Malmös negativa image kontinuerligt reproduceras på en nationell nivå, då nyhetsmedier fortsätter rapportera om kriminella aktiviteter och bortprioriterar positiva händelser.

En av de faktorer som påverkar en stads image är medierapporteringen (Falkheimer & Thelander, 2007). För Malmö kan rapporteringen på nationell nivå antas ha en negativ effekt på stadens image. Intervjupersonerna upplever att det finns ett säreget narrativ om Malmö, som upprätthålls och förstärks av medierna. Att Malmö ofta beskrivs i kriminella termer går i linje med gestaltningsteorin, då medierna upplevs välja ut några aspekter av verkligheten, som sedan lyfts fram i Malmö-relaterade sammanhang. De som verkar och lever i staden representerar en obegränsad verklighet, medan nyhetsmedierna enbart kan representera en begränsad gestaltning av denna (Strömbäck, 2014). Den verklighet som media återger upplevs ofta som sann och objektiv bland de som inte bor på platsen och

således inte har andra primära källor (Avraham & Ketter, 2008a). Därför är medias roll för Malmös nationella image onekligen bärande. Att nyhetsmedier tenderar att rapportera mindre om positiva element i de fall en plats fungerar som en kriminell symbol, förekommer beträffande Malmö, baserat på empirin samt tidigare forskning. Det beskrivs som att man 'tappar' det andra som händer i staden, då endast en form av verkligheten gestaltas i medier. Enligt intervjuerna går det att utläsa en efterfrågan på rapportering som visar upp mer än enbart ett narrativ. Alvin påtalar i citatet nedan att bilden av Malmö ser annorlunda ut lokalt.

Jag tycker att bilden av Malmö är fel utanför Malmö, man är väldigt glad i Sverige att skriva negativt om Malmö. Men det är inte så farligt i Malmö som man tror och framför allt är det absolut ingen större skillnad mellan Malmö, Göteborg, Stockholm, till och med Helsingborg. Så att jag tycker bilden av Malmö är skev, jag älskar den här staden och jag vill göra allt för att ändra bilden av Malmö. [...] I Sofielund, där har man [polisen] fått pris just för att man har lyckats förändra beteendet i den stadsdelen, så att där är ju inte så mycket problem längre [...]. Man skriver gärna om det negativa men inte om det positiva - Alvin

Citatet visar således en skillnad mellan Malmös upplevda lokala image och nationella image, och i vissa fall även internationellt. Medias influenser på stadens image minskar i takt med att personer får mer kunskap och skapar egna upplevelser av en plats (Avraham & Ketter, 2008a), vilket tangerar intervjupersonernas resonemang då de som bor och lever i Malmö har mer kunskap om och erfarenheter av staden. Därmed kan det antas att media bidrar mer till Malmös image på nationell nivå och mindre på lokal nivå.

Ett flertal intervjupersoner påstår att bilden och nyhetsrapporteringen av staden är snedvriden, särskilt i jämförelse med Sveriges andra storstäder. Det finns en uppfattning att nyhetsrapporteringen om brottslighet gestaltar Malmö som helhet, snarare än fokuserar på den stadsdel i vilken brottet ägt rum. Även det går i linje med gestaltningsteorin (Strömbäck, 2014) och hör ihop med de subjektiva bedömningar om hur nyhetsrapporteringen kring städer ter sig. Nyhetsbilden som presenteras påverkar människors uppfattningar, även om det endast handlar om hur man väljer att prata om städer eller stadsdelar. Att nyhetsmedier upplevs prata

om Malmö som stad snarare än att fokusera på dess stadsdelar upplevs skilja sig från andra storstäder, vilket exemplifieras i citaten nedan.

Jag får också en känsla av att det är ofta när någonting händer i Malmö så säger de att det är i Malmö, men om det är i Stockholm så säger de “en stadsdel”, inte just “i Stockholm har detta hänt”. [...] och samma med Göteborg - Julia

Och de [nyhetsmedier] säger ofta Rosengård-Malmö, men när det är problem i Stockholm säger man inte Hallonbergen-Stockholm då säger man bara Hallonbergen. Och sånt kan ju störa ihjäl mig, alltså jag kan bli så upprörd över det. Jag tycker de borde skärpa sig och ha mycket mer nyanserad bild och också ta reda på fakta, och det finns ju på hemsidan och så, så att jag menar, är dom lata och inte vill ringa så kan man bara gå in dit - Alvin

I anknytning kan Malmös image definieras som det Kotler et al. (1993) benämner som en motsägelsefull image. En motsägelsefull image innebär att olika grupper innehar olika uppfattningar om en och samma plats, vilket blir tydligt när intervjupersonerna påtalar skillnaden mellan den lokala och nationella imagen. Ett exempel på att Malmös image betraktas motsägelsefull är då Helen pratar om Malmö som en smältdegel och påtalar en skillnad i attityd till Malmö beroende på varifrån man kommer.

Men eftersom att vi ändå har besöksrekord så är det ju någonting i den här smältdegeln som folk gillar. Om jag ska vara lite taskig så brukar jag säga att Örebroarna tycker det är lite läskigt, [...] medan de som kommer från London är liksom, wow, nu är man i suburbia. [...] Det finns lite något för alla. Det är lite exotiskt för någon och det är lite mainstream för någon - Helen

Citatet går tydligt i linje med den motsägelsefulla stadsbilden då den inkluderar att olika grupper, som i citatet exemplifieras av Örebro och London, uppfattar staden på olika sätt. Dels positivt och ‘exotiskt’ om man kommer från London, dels negativt och ‘läskigt’ om man kommer från Örebro. Således kan det

också tala för en skillnad mellan Malmös nationella och internationella image, som diskuterades i 4.1.1.

4.1.3 Den mixade lokala imagen

Ett flertal intervjupersoner använder kontrasterande termer för att beskriva Malmö, och antyder att Malmö representerar båda sidor av ett spektrum. Alltså kan det antas finnas en mixad image lokalt i Malmö-området, vilket innebär att både negativa och positiva inslag finns inkluderade i platsens image (Kotler et al., 1993). Malmö beskrivs som en liten storstad, fin och ful, blommar samtidigt som det skaver, vilket bland intervjupersonerna påvisar en lokal uppfattning att Malmö är mångsidigt.

Malmö är inte välpolerat liksom. Det är både nytt och gammalt, fint och fult om man säger alltså rough så, fast på ett positivt sätt. Det är liksom inte tillrättalagt och det är ger Malmö en unik charm och en unik atmosfär som är svår att beskriva, man måste känna det när man är på plats. [...] Malmö är litet. Det är en stor stad som är liten” - Leya

Av citatet att döma kan de kontrasterande egenskaperna påstås vara en del av det som gör Malmö unikt och särskiljer det från andra platser. Malmös unika sidor har även uppmärksammats av tv- och filmindustrin då den nyligen publicerade dramaserien Tunna blå linjen uppvisar Malmö ur såväl positiva som negativa perspektiv. Enligt intervjupersonerna tycks det vara något nytt i relation till den annars så dystra och grå porträtteringen av Malmö i nyhetsmedier och i tv- och filmproduktion. Den tidigare tv-produktionen Bron omnämns flera gånger och verkar enligt intervjupersonernas uppfattning inte ge samma ärliga bild av staden som Tunna blå linjen. TV-serier och filmer kan till stor del påverka stadens image på både positiva och negativa sätt (Avraham & Ketter, 2008a).

Intervjupersonerna är i stort överens om att Tunna blå linjen bidrar till Malmös image på ett positivt sätt, då den visar upp staden ur ett nyanserat och trovärdigt perspektiv.

Man får se stora delar av områden i Malmö, och inte bara, till exempel i Bron så var det väldigt mörkt och dystert och man filmade ganska mycket

industriområden och jag tycker inte att man fick en jättebra, alltså syn av Malmö, men jag tycker ändå Tunna blå linjen förmedlar det - Julia

Alltså den [Tunna blå linjen] är ju rätt Malmö-skön, för den visar det fina, det fula, det hemska och det härliga, och det tradiga och det roliga. Alltså den har verkligen fångat essensen av Malmö. Alltså Malmö är lite skitigt, och Malmö är väldigt fint. Det är lite skav, men det har också fantastiskt som blommor - Helen

Citaten kan ytterligare exemplifiera den mixade image som Malmö utgörs av. Den kontrasterande spänning som existerar om Malmö är tydligt något som väcker uppmärksamhet och som intervjupersonerna värderar i sin kommunikation kring staden. Genom att fånga Malmös många sidor i kommunikationen kan staden antas marknadsföras som unik vilket också verkar betraktas som en av stadens främsta tillgångar.

Som tidigare konstaterat menar Kotler et al. (1993) att en stad kan inneha en negativ image, vilket skulle kunna innebära att staden behöver omlansera sig för att suddas ut det negativa, med fokus på specifika särdrag. I relation till Malmö kan omlansering exemplifieras på varierande sätt varav vi i förevarande stycke diskuterar ett av dem. Att staden innehar en negativ image kan identifieras genom exempelvis den omorganisering som Malmö stad genomgått (Kotler et al., 1993). Omorganisationen har tydligt en 'top of mind'-karaktär och ligger nära till hands för samtliga intervjupersoner att nämna. Omorganisationen kan antas bero på att man behöver suddas ut en negativ bild eller ge rum för ett nytt sätt att arbeta med Malmö som plats. Som Braun et al. (2013) konstaterar omfattar platsvarumärket mer än platsens turism och därför bör initiativen från Malmö stad omfatta mer än besökarna. Detta verkar ha tagits i beaktning med grund i omorganisationen från Malmö turism till 'omvärld och näringsliv' och exemplifieras av citatet nedan.

I omorganisationen så har vi ju ingen dedikerad turismavdelning eller enhet som vi hade tidigare, utan tanken här är att vi ska jobba med att integrera besöksnäring och besöksnäringsspår i näringslivsfrågorna, så att det, löper parallellt över verksamheten. [...] Men tanken är väl liksom att bredda konceptet lite [...] både för boende, besökare och de som vill arbeta här - Mehran

Under intervjuernas genomförande synliggörs även ett nytt sätt att betrakta stadens platsvarumärkning. Flera intervjupersoner nämner att man insett att det inte är möjligt att vara den aktör som försöker föra dialogen om Malmö, utan att det snarare är invånarnas uppgift. Det går att anta att invånarna betraktas som stadens budbärare, likt den strategi som Kavaratzis (2012) benämner som 'participatory branding' och diskuteras mer ingående i kapitel 4.2.1.

4.1.4 En samstämmig röst

Sammantaget verkar samtliga intervjupersoner ha en gemensam uppfattning om hur Malmös image ter sig. Många av intervjupersonernas uttalanden pekar på att det finns en generell uppfattning bland medarbetarna att Malmös nationella image är negativ och inte överensstämmer med verkligheten. Det framkom tidigt i intervjuerna utan att vi som forskare antytt något om stadens negativa image. Det är således intressant att fundera över varför uppfattningarna är så pass unisona. Möjligtvis kan det vara för att Malmö stad är en strömlinjeformad organisation, eller att det är något som diskuteras aktivt på arbetsplatsen och således bidragit till en samstämmig röst. Samtidigt poängterar många av intervjupersonerna att Malmö står inför många utmaningar och lyfter upp många negativa aspekter gällande Malmö, som komplement till de positiva.

Ytterligare är det intressant att fundera över varför intervjupersonerna är måna om att prata om malmös positiva attribut så fort man nämner något negativt och vice versa. Det här framkommer tydligt i de kontrasterande termer som nämns om Malmö och som diskuterats i 4.1.3. En av intervjupersonerna nämner att det råder en viss lokalpatriotism i Malmö, vilket kan vara en anledning till att man motsätter sig den nationella motsägelsefulla imagen, och därför väljer att kontinuerligt lyfta de positiva attributen i relation till de negativa. Att det finns ett missnöje med Malmös nationella image blir tydligt under intervjutillfällena och tyder således på en utmaning för destinationsutvecklare på Malmö stad att i framtiden arbeta med den, vilket vi återkommer till i 4.2.2.

Men, vi jobbar ju rätt mycket mot liksom, mot målgrupperna, mot företag, mot utlandet[...]. Jag tänker att det är inte lika mycket mot resten av Sverige, som det är mot Malmö och utlandet nästan. Så känns det, och då är inte den

bilden lika negativ heller [...], för jag tror det är nationella sammanhangen som den är det - Zoe

I citatet åskådliggörs faktumet att Malmö stads destinationsutvecklare inte arbetat särskilt mycket mot en nationell målgrupp. Möjligtvis skulle det kunna vara en anledning till att intervjupersonerna anser att den nationella bilden av Malmö är snedvriden, just för att de inte figurerar särskilt mycket på nationell nivå.

4.2 Malmö platsvarumärke

Ur det empiriska materialet har vi identifierat tre teman, som i sin tur även inkluderar de mediestrategier som nämns i den teoretiska referensramen samt våra egna reflektioner. Att använda mediestrategierna kan hjälpa destinationsutvecklare att motverka en antingen negativ eller osäker image (Avraham, 2004; Avraham & Ketter, 2008b). Strategierna blir inte framgångsrika om roten till problemen som orsakar den negativa imagen ännu inte hanterats (Avraham, 2004). Intervjupersonerna i 4.1 påtalar att mediebilden inte stämmer överens med den nuvarande lokala verkligheten, vilket talar för att mediestrategierna ändå är applicerbara på Malmö. Att nyhetsrapporteringen inte fullständigt speglar verkligheten går dessutom i linje med gestaltningsteorin (Strömbäck, 2014).

4.2.1 Att låta andra tala för Malmö

Ur empirin går det att tyda att Malmö stad använder sig av participatory branding. Strategin innebär att medborgarna och andra aktörer får ta över dialogen och sprida sina subjektiva erfarenheter om staden, vilket ökar trovärdigheten och autenticiteten i marknadsföringen (Braun et al., 2013). Exempelvis har Malmö stad i flera år använt sig av 'influencermarknadsföring', det vill säga att använda influencers till förmån för verksamheter och organisationers marknadsföringsarbete (Enke & Borchers, 2019). Hur de överlåter meningsskapandet till influencers exemplifieras när Julia säger "Det är det vi försöker lyfta upp med vår influencermarknadsföring, att det inte bara är [...] vi som ska bestämma vad man ska göra utan att de ska göra vad de vill för att visa

upp sin bild av Malmö” samt i citatet nedan.

Sedan började vi jobba med influencers, [...] Och vi sa så här att “vi ska inte berätta för er vad ni ska göra i Malmö utan vi ser till att ni har ett busskort, boende och lite pengar. Upptäck det Malmö som ni vill och sedan låter vi er prata om Malmö”. Så det är unikt på det sättet, och det fortsätter vi ju med, [...]. Men nu försöker vi även applicera det på andra [aktörer] då. [...] man tror ju inte på reklam för företaget, man vill ju att någon annan vill berätta hur fantastiskt det är - Helen

Att använda sig av influencers för att sprida kunskap och positivitet om Malmö kan betraktas som en källstrategi, det vill säga att använda kändisar som en alternativ informationskälla. Strategin kan vara fördelaktig för att tona ner det nyhetsmedier skriver om staden, men också för att skapa en känsla av trovärdighet (Avraham & Ketter, 2008b). Malmö stad överlåter alltså uppgiften att skapa innehåll till andra aktörer och agerar enbart moderatörer på sina egna kanaler. Av citaten framgår att det främst handlar om internationella influencers, vilket talar för att initiativen vänder sig till en internationell publik. Strategin kan anses passande då Malmös image på internationell arena utifrån intervjuцитaten definierats som svag i analysens första del. Att låta internationella influencers tala om Malmö i sina kanaler ökar således den generella kunskapen om Malmö på internationell arena, vilket stärker en svag image (Avraham, 2004). Vidare kan det betraktas som ytterligare en strategi, att leverera kontrastereotypiska meddelanden. Avraham (2004) påstår som tidigare nämnts att man kan använda sig av särskilda marknadsföringsinitiativ i syfte att förmedla att staden är trygg och säker. Malmö stads initiativ att bjuda in och finansiera influencers resor till Malmö är en strategi som tangerar denna typ av kontrastereotypiska meddelanden.

Vidare går det att se kontrastereotypiska meddelanden i andra format. Om en stad är omdebatterad i media på grund av kriminella händelser kan staden i fråga publicera statistik och data som visar en mer uppriktig bild av staden, till exempel genom att besvara negativ publicitet med statistik som visar att staden i förhållande till andra städer inte är farligare att befinna sig i (Avraham, 2004). Utifrån aspekten att publicera statistik verkar det uppstå en problematik då destinationsutvecklarna är tjänstemän inom den offentliga sektorn. Att presentera

statistik kan således framstå som en selektiv procedur vilken till viss del kan utmana arbetet inom offentlig sektor där man bör förhålla sig neutral till värderingar och ställningstaganden. Därmed bör man ta i beaktning att kommunikationen inte ska vara kontroversiell eller politisk, vilket är något man har i åtanke inom Malmö stad och kan konstateras med citatet nedan.

[...] vi har faktiskt pratat med säkerhet och beredskap ganska nyligen, om det är någonting vi kan gå ut med [...] att statistiken faktiskt visar att man har blivit tryggare. Det kan handla om att vi försöker göra ett tema på det i vår kommunikation framöver, men det kan också vara kontroversiellt och det kan också vara att det kan bli politiskt, och vi är ju tjänstemän. Det är en balans att kommunicera den typen av budskap [...]. Så när vi pratar om trygghet, så menar vi liksom att vi främst visar upp Malmöbor som är välkomnande. Vi visar upp vittnesmål från folk som har haft en bra upplevelse i Malmö [...] och på så vis sprider vi en positiv bild som gör att folk kanske tänker "okej men man behöver inte vara bekymrad". Men det är mera indirekt kommunikation än att gå ut och säga "visste du att brottsligheten i Malmö är lägre än du tror?" - Sara

Genom att använda sig av andra aktörers upplevelser av staden, kan kommunikationen bli mer trovärdig. Intressant nog förekommer kontrastereotypiska meddelanden som strategi på Malmös sociala kanaler då man enligt Leya besvarar kritik och rykten på sociala medier med statistik eller hänvisar till korrekt fakta.

[...] vi bemöter det sakligt och med fakta, och gärna hänvisar till rätt myndighet och så för statistik. "Se här för mer information". "Kontakta". Så att vi inte går in och pratar i sakfrågor som vi inte ska, kan svara på riktigt. Men att alltid bemöta. - Leya

Informationen är intresseväckande ur aspekten att man enligt Sara försöker förhålla sig försiktig till att motbevisa den negativa image Malmö har genom statistik, medan det är en strategi som enligt Leya verkar användas frekvent. Däremot är den kontrastereotypiska kommunikationen även i det ovannämnda citatet en form av indirekt kommunikation, där Malmö stad fokuserar på att

hänvisa till andra primärkällor snarare än att själva förmedla fakten och statistiken.

[...] när jag började här då för fem år sedan så var det en del, det togs fram en digital strategi att andra ska prata om Malmö. Vi ska vara där det sker liksom, och prata om det som det sker, om det sker och när det sker. Men att det är andra som ska prata om Malmö och vi lyfter det - Leya

Ett genomgående tema som upptäcktes under intervjuprocessen var Malmös arbete med att låta invånare agera budbärare för stadens platsvarumärke. Enligt Kavartzis (2012) ska chefer betrakta sig själva som ledande i dialogen om platsvarumärket, men det är andra intressenter som skapar den faktiska meningen. Genom att lyfta det andra förmedlar om Malmö och konstant vara närvarande kan organisationen Malmö stad fortfarande betraktas som ledare av dialogen, då de agerar moderatorer och lyfter vissa aspekter. Således är det tydligt att intervjupersonerna förespråkar att invånare och andra aktörer ska få tillfälle att skapa och förmedla den faktiska meningen bakom platsvarumärket.

Vidare kan Malmö antas använda sig av invånarna på varierande sätt för att främja en trygg samt minska en negativ eller osäker image. Att låta invånarna tala om Malmö är en form av publikstrategi som benämns patriotism. Genom lyfta den sentimentalitet invånarna känner för staden kan destinationsutvecklare således förbättra imagen, vilket i sin tur också kan uppfattas mer trovärdigt än om Malmö stad själva hade försökt förmedla attribut till platsvarumärket (Avraham & Ketter, 2008b).

När man kommer till Malmö så finns det en speciell atmosfär, en välkomnande atmosfär. Man känner nog att man kan fråga i princip vem som helst på stan om man behöver hjälp med någonting, men det är också ganska, lite sådär lokalpatriotiskt, Malmö är Malmö liksom, här är vi och lite så. Världen finns i Malmö, men det kanske också är en annan lite "vi mot världen" också om man säger - Zoe

Publikstrategin patriotism ter sig vara mycket etablerad, på gränsen till att betraktas som normativ då man som invånare nästintill förväntas prata om staden i

positiva termer. Huruvida det varit Malmö stads medvetna strategi eller inte, går inte att uttala. Att Zoe på eget bevåg yttrar termen lokalpatriotism tyder på att det finns starka motiv för att det under en längre tid varit en av strategierna för att stärka platsvarumärket.

Vidare kan man i det empiriska materialet uttolka att Malmö stad själva inte upplever att deras platsmarknadsföringsförsök är tillräckligt trovärdiga, vilket kan vara en anledning till att de låter andra tala för dem.

Det blir inte trovärdigt när vi hela tiden säger såhär, 'kom till Malmö för här är det så fantastiskt, kom till Malmö och besök det här och det här'. Utan då började vi titta på om vi kanske skulle liksom svänga om och be andra prata om Malmö istället, för då ökar trovärdigheten. [...] Det var ju liksom rätt revolutionerande att våga släppa det till någon annan och säga att det är inte vi som ska stå och berätta vad som är topp tio i Malmö - Helen

Samtidigt nämner några av intervjupersonerna att deras främsta målgrupp inte är invånarna, vilket kan anses tvetydigt då invånarna och andra aktörer i staden verkar ha en stor roll i arbetet med platsvarumärket. Om platsmarknadsföringen inte riktas mot invånare finns det risk att invånarna känner sig alienerade från platsvarumärket, vilket kan leda till att de inte agerar ambassadörer för staden (Braun et al., 2013). Att invånarna agerar ambassadörer för staden påtalar även Alvin som en viktig tillgång när hen säger "Får vi med oss malmöborna så får vi gratis ambassadörer som pratar fint om sin stad". I linje med detta säger Helen:

Malmöborna skapar identiteten. Vi är ju, hur många är vi nu? 330 000 ambassadörer för staden. De är de absolut viktigaste, [...], de vill ju ha sådana saker som skola, vård och omsorg såklart och annat. De vill att vägarna är fina, de vill att skolan funkar och de vill att de kan gå till vårdcentralen. Kan de det, så kommer de också vara positiva. Det är ju liksom hela tårtan, det är hela maskineriet som måste spela in liksom. Sedan betyder inte det att de inte vill åka till Kreta på semester på sommaren, men när de är på Kreta på semester, så måste, då är det viktigt för oss att de pratar om att de bor i Malmö och att de trivs där - Helen

Följaktligen skulle arbetet med platsvarumärket möjligtvis stärkas av att destinationsutvecklare på Malmö stad klargjorde internt vilka målgrupper de vill prioritera, i syfte att säkerställa att arbetet skapar största möjliga nytta. Intervjupersonerna verkar ha insikt i att de inte helt och hållet kan kontrollera Malmö image med mediestrategier, utan att bilden av staden organiskt måste växa fram utifrån dess invånare och aktörer då de skapar och reproducerar Malmö. Att byta målgrupp är dessutom något Avraham och Ketter (2008b) benämner som en publikstrategi, i syfte att förbättra stadens image.

Vi bestämmer inte vad Malmö ska vara utan det måste ju någonstans organiskt växa fram utifrån Malmö invånare och vilka aktörer som finns. Sen så kan man ju sätta fingret på vissa grejer som Malmö är extra bra på liksom, men tänker att det är ju också väldigt subjektivt. Vissa delar av Malmö har kanske bilder av Malmö som inte jag alls har, alltså lever ett helt annat liv i Malmö än vad jag ser och upplever - Mehran

4.2.2 En spänning mellan positivitet och transparens

Under intervjuernas genomförande efterfrågades *om* och i sådana fall *hur* Malmö rådande image påverkar Malmö stads kommunikation. Samtliga intervjupersoner svarade att sättet att kommunicera kring staden påverkas av bilden av staden. Det gick sålunda att urskilja en intressant aspekt som framkom i flera intervjuer. Som forskare blev vi uppmärksammade på den rädsla som verkar förekomma bland intervjupersonerna att kommunikationen inte ska uppfattas transparent eller tillräckligt trovärdig.

[...] jag kan märka internt att en del blir lite, nästan rädda att lyfta fram allt positivt till Malmö, man känner sig tvingad att ”vi måste ju säga att det finns dåliga saker också”, och det kan vara en del i just det här att, ja men Malmö blev känt för skjutningar och liksom vissa sociala problem och sådär. Det ska vi ju, det vill vi ju såklart vara transparenta med men ibland går det där lite till överdrift att, jag tror att man blir lite för orolig just av den anledningen. Att det klart att det finns problem och det gör det ju överallt sådär men att vi ska inte vara rädda heller för att lyfta fram, vi är ju trots allt många som bor här och det är ju fler som flyttar in för att vi tycker att det är gött liksom [...] - Christian

Fortsättningsvis var detta ett genomgående tema som flera intervjupersoner påpekade. Den externt negativa image som Malmö enligt tidigare del av analysen verkar inneha, påverkar hur man som destinationsutvecklare pratar om staden. Det verkar existera ett behov av att förhålla sig transparent i kommunikationen gentemot stadens invånare och externa aktörer i syfte att uppfattas trovärdig. Rädslan för att lyfta fram Malmös positiva aspekter blir påtaglig när intervjupersonerna kontinuerligt tar upp stadens negativa aspekter i samband med de positiva, vilket påvisar strategin att erkänna den negativa bilden (Avraham, 2004). Däremot grundar sig tillämpandet av negativa aspekter inte nödvändigtvis i ett medvetet mediestrategiskt val, utan snarare i en oro att inte framstå trovärdig eller transparent.

Samtidigt uttrycker några av intervjupersonerna en frustration över uppfattningen som råder på arbetsplatsen och antyder att man måste kunna prata om en stad i positiv bemärkelse utan att kontinuerligt behöva benämna de negativa aspekterna. Viljan att framställa Malmös positiva och goda egenskaper ställs här i stark kontrast till viljan att uppvisa transparens och påtala stadens negativa aspekter. Det är uppenbart ett spänningsfält som går att identifiera i arbetet med platsvarumärket. Diskursen verkar ofta relatera till Malmös trygghet- och säkerhetsfrågor, vilket exemplifieras i citatet nedan.

[...] Vi pratade om det senast idag, hur vi kan jobba med trygghetsfrågor mer proaktivt utan att...Att inte bara prata om det negativa, [...] det beror ju på formatet, hur man pratar om saker och ting har sån otroligt stor betydelse. Och om det finns sätt vi kan prata om den typen av frågeställningar utan att gå in och nysta i en negativ tonalitet liksom. Och, det jag gör är ju att prata om en nyanserad bild av, alltså vi ska prata om Malmö på ett positivt sätt för att väga upp motpolen till det negativa, som inte är lika stort nu längre, men som har varit mer förut - Leya

Leya påtalar en vilja att arbeta med trygghetsfrågor mer proaktivt genom att väga upp det negativa med positiva faktorer. Det finns en tvetydighet gällande om det går att tala om trygghetsfrågor utan att präglas av en negativ tonalitet. Citatet är ett tydligt exempel på att intervjupersonen vill addera positiva element till den

hårda image Malmö har, vilket är en av de meddelandestrategier Avraham och Ketter (2008b) benämner som fördelaktig för att hantera en osäker image.

Bevisligen finns det utmaningar i hur man arbetar med att hantera den negativa image Malmö identifieras med. Här kan det vara relevant att ha i åtanke det Avraham (2004) presenterar, om preskriberade faktorer utgör stadens negativa image bör kommunen satsa på att öka lokalbefolkningens stolthet över staden för att i sin tur få dem att agera ambassadörer. Eftersom brottsligheten i Malmö minskar kan stadens image antas bero på just preskriberade faktorer.

Empirin tyder på att man tidigare inte arbetat särskilt mycket mot en nationell målgrupp i arbetet med platsvarumärket, vilket kan vara en anledning till att intervjupersonerna upplever att den nationella motsägelsefulla imagen inte stämmer överens med deras uppfattning om hur Malmö de facto är. Däremot har destinationsutvecklare på Malmö stad börjat arbeta mer mot en nationell målgrupp i samband med Covid-19 som fick konsekvens för städens turism samt i samband med den omorganisering som gjorts under årsskiftet 20/21. Möjligtvis kan det höra ihop med att de på sistone sett en förändring i den nationella imagen, vilket exemplifieras när Mehran säger "det har hänt mindre, det har skrivits mindre, så att det kanske inte riktigt är på tapeten som det var för 2,5 år sedan, eller ett och ett halvt år sedan när det var som mest".

[...] det är möjligt att det kan få komma landa i att det blir mer nationellt också fortsatt framöver. Men fortfarande tycker jag att det känns lite grann som en lite mer tillfällig gren liksom, än det vi normalt sett gör [...] Vi är många som tidigare kommer från turismdelen och där har vi inte jobbat med nationell marknad alls, bara den internationella. Det är ganska så kort startsträcka vi haft nu sen i december, och då har vi varit mitt i pandemin liksom - Zoe

Malmö stad arbetar i dagsläget mot en mer nationell målgrupp än vad de tidigare gjort, något Zoe beskriver som tillfälligt men som kan komma att bli rutin. En möjlighet är att det skulle vara fördelaktigt för Malmö stad att arbeta mot en mer nationell målgrupp, i syfte att förändra den, enligt intervjupersonerna, negativa motsägelsefulla image som staden har på nationell nivå. Att direkt kommunikation mot en nationell målgrupp sällan sker kan ha bidragit till att

imagen upprätthållits och kontinuerligt reproducerats även om Malmö stad tillämpat flera av de mediestrategier som kan förändra en negativ och osäker image. När vi frågar Zoe om hur Tunna blå linjen kan ha påverkat andras uppfattning om Malmö får vi svaret:

Den har jag faktiskt också själv funderat på. Ja och jag skäms sådär lite grann ibland, när jag har sett vissa avsnitt så tänker jag ”åhnej, åhnej visa inte det här. Åhnej åhnej, för det kommer liksom bara ge vatten på kvarn hos vissa.” Och sen inser jag att, längre fram i avsnittet eller ett avsnitt efteråt, var det bra att de lyfte det, för det blev ju ändå liksom en bättre bild av om det faktiskt på något vis. [...] man får liksom helheten, inte bara den ena delen - Zoe

Citatet kan exemplifiera hur Malmö stad förhållit sig till den, ur deras synvinkel, negativa imagen på ett nationellt plan. Det påvisar också en spänning mellan positivitet och trovärdighet. Genom citatet, samt tidigare konstaterande i analysen, framgår en rädsla för att få Malmö att uppträda ur negativ dager då det kan spä på den redan utmanande imagen staden, enligt intervjupersonerna, innehar. Samtidigt konstaterade flera intervjupersoner en lättnad över att bilden av Malmö inte försämrats i samband med seriens utkristallisering. En slutsats som därmed skulle kunna dras är att uppriktig kommunikation om staden inte påverkar imagen negativt, utan möjligtvis tvärtom. Malmös upplevda negativa image har förstärkts genom avsaknaden av uppriktig kommunikation nationellt och därför finns ett behov av en omnavigering av riktad kommunikation gentemot den nationella arenan.

4.2.3 Ett svårtolkat Malmö

En av mediestrategierna som tydligt framkommer under empirins insamlingsfas är en typ av geografisk association eller särskiljning i marknadsföringskampanjer. Det framkommer i sättet intervjupersonerna pratar om Malmö som en ‘underdog’. Användandet av termen tyder på platsens underlägsna position i förhållande till konkurrerande städer som Stockholm och Göteborg. Intervjupersonerna verkar antyda att Malmö saknar vissa självklara attraktioner som genererar besökare, som motsvarar exempelvis Liseberg eller

Gröna Lund. Man rättfärdigar avsaknaden genom att skylla på en slags underdog-position staden är försatt i vilket exemplifieras av citaten nedan.

Malmö har ju inte de här jätteattraktionerna, som nöjesfält och så vidare. Alltså vi har ju stora arenor, men inte som i vissa andra stora städer. Utan det är mer en upplevelsestad i sig, att man måste komma hit och uppleva Malmö, för vad Malmö är. Och det säger många som har varit här också, att det är en väldigt, väldigt härlig atmosfär - Sara

Vi hade den största ökningen av besökare 2019, om man jämför de tre stora städerna. Så att även om mediebilden är en, så finns det något 'underdogigt' i Malmö som gör att man ändå kommer och besöker, och vågar besöka och vågar uppleva den fantastiska staden vi har liksom - Helen

Fortsättningsvis går det att utläsa att man kompenserar för underdog-positionen genom att framhäva andra attribut som ytterligare kan legitimera Malmö som en positivt betingad stad, i förhållande till Sveriges andra två storstäder.

Men Malmöandan och Malmöviben är ju liksom inte att göra som Stockholm eller Göteborg, för här är man mycket mer busig, man är mycket mer vild och vi vet liksom att t ex musiker flyttar ner från Stockholm till Malmö för att man får skapa på ett annat fritt sätt här. Här är inte alla svartklädda, alla går inte i kostym, här kan du se ut hur fan du vill och ändå är det liksom en god stämning. Och jag tror att det kan nog andra städer bli avundsjuka på - Alvin

Ur citatet framgår att man strategiskt förhåller sig till underdog-positionen genom att tydligt markera att Malmö inte är som andra storstäder men att de ändå klarar sig bra. Därmed används strategin särskiljning genom att framställa Malmö som unik. Här framgår ytterligare en mediestrategi, att förändra en negativ egenskap till en positiv (Avraham, 2004). Malmö stad accepterar att Malmö befinner sig i en utsatt, underlägsen position i vissa sammanhang och utnyttjar det istället till sin fördel. Således vill destinationsutvecklarna inte nödvändigtvis förändra en negativ egenskap till en positiv, utan snarare ta vara på det säregna

staden har att erbjuda och på så sätt kan man klara sig i en kraftmätning mot större städer. Det går hand i hand med vad Kotler et al. (1993) betonar som svårigheten med konstruktionen av en plats image. Framåtbrusande, innovativ, kaxig, ung och ständigt i rörelse är några attribut som förekommer under intervjuerna och som Malmö binds samman med.

[...] Det handlar väldigt mycket om att sälja in Malmö som en ny, kaxig, lite liksom framåtbrusande stad. En innovativ stad, att vi inte liksom vi sitter inte fast, utan vi hela tiden i rörelse [...]. Malmö är en cool stad eller en ung stad med mycket energi. En kaxig stad, en mångkulturell stad, spännande [...] - Sara

Malmö stad kan antas göra rätt genom att använda sig av ovannämnda mediestrategier och rationalisera Malmö som en ‘underdog’. Om inte annat, kan det eventuellt skapa en hype om Malmö som den “unika och revolutionerande staden” som Helen beskriver, “det är därför vi har en bostadsbrist. För att man vill bo i Malmö [...] det är en liten hype”. Citatet visar att man genom att påvisa vissa attribut på så sätt får staden att betraktas som mer intressant, samtidigt som man väger upp för avsaknaden av vissa attraktioner som lockar besökare.

De olika attribut man försöker tillskriva Malmö går hand i hand med de kärnvärden som diskuterades under intervjuernas genomförande. När vi frågade intervjupersonerna vilka kärnvärden de arbetar med i sin kommunikation kring Malmö och dess platsvarumärke, förekommer en generell tvetydighet i svaren.

Vi jobbar först och främst utifrån statskontorets kärnvärden, de tre senaste som är: trygghet, hållbarhet och attraktivitet. Men sen har vi ju attraktivitet som vårt special kan man säga, men det betyder inte att vi ska glömma bort de två andra. Och faktiskt så sitter även enheten för trygghet och säkerhet på vår avdelningen också, så de aspekterna av Malmö försöker vi också kommunicera - Sara

Jag försöker ju till exempel arbeta utifrån det som är Malmö, det vill säga 50% av vår befolkning är under 35 år, vi har väldigt många nationaliteter och vi är en liten storstad och [kollega] brukar tjata om “den öppna, globala och moderna staden” och det försöker jag jobba efter - Alvin

Den övergripande bilden av hur Malmö stad är verkar överensstämma i sin helhet, men när det kommer till specifika kärnvärden skiljer sig svaren drastiskt åt, även mellan de personer som jobbar inom samma avdelning. Sara nämner således trygghet, hållbarhet och attraktivitet som främsta kärnvärden, medan Alvin pratar om den öppna, globala och moderna staden. Den avvikelse som förekommer i svaren tyder på att man inte har en sammanhållen och unison bild av vad Malmö bör identifieras med. Till följd av det kan det tänkas bli svårt att kommunicera ut ett gemensamt budskap om Malmö externt, när det saknas en gemensam intern bild, gällande dess kärnvärden. Bland intervjupersonerna förekom även andra svar på frågan om stadens kärnvärden:

Ja, många organisationer har ju en sån där varumärkesplattform, med kärnvärden och så. Vi har väl inte riktigt det på det sättet, det togs fram någonting för en 20 år sedan drygt, man pratade om mångfald, möten, möjligheter som skulle genomsyra både den kommunala organisationen och staden i stort. Det är väl giltigt på något sätt idag också [...] sedan har ju det gjorts arbeten mer på senare tid och liksom försöka ”hur kan vi hålla ihop vad vi kommunicerar kring Malmö?” - Christian

Ur citatet framgår det att man till viss del försöker närma sig att påverka stadens image genom kärnvärden som både genomsyrar den kommunala organisationen, men även staden i stort. Vidare nämner Christian att man på senare tid gjort försök till att hålla ihop vad som kommuniceras kring Malmö. Uttalandet tyder på att det finns en utmaning i att kommunicera unisont, men att man samtidigt är medveten om det då man gjort försök till gemensamma beslut beträffande hur man bör kommunicera stadens attribut. Omorganisationen kan ses som ytterligare exempel på att man gjort försök till att öka samspelet relaterat kommunikationen. Som Kotler et al. (1993) hävdar kan den tidigare negativa image, som staden i viss mån identifieras med, suddas ut med hjälp av en omlansering och fokus på specifika särdrag. Vidare går det hand i hand med strategin att lösa problemet som gett upphov till en negativ image. Fortsättningsvis är det intresseväckande att en intervjuperson refererar till kärnvärden som togs fram för 20 år sedan. Att kärnvärdena är äldre behöver inte

vara problematiskt, men kan antyda att det inte är ett prioriterat arbetsområde. Trots nämnda försök, identifieras en tvetydighet gällande Malmös kärnvärden. Därför bör man noga begrunda vilka kärnvärden som ska fokuseras för att kommunicera unisont och således upprätthålla arbetet med en samstämmig röst (4.1.4).

4.3 Sammanställning av analysen

Malmö präglas av olika typer av image på olika geografiska nivåer baserat på intervjupersonernas utsagor. Den internationella imagen upplevs aningen svag och har tidigare kännetecknats av negativa inslag då staden sammanlänkats med kriminalitet även i internationella medier. Den nationella imagen upplevs aningen motsägelsefull, då den inte upplevs stämma överens på nationell och lokal nivå enligt intervjupersonerna. På lokal nivå upplevs stadens image mixad, det vill säga att den karaktäriseras av både positiva och negativa egenskaper. Däremot är Malmö stads röst samstämmig, intervjupersonerna har ett sammansvetsat sätt att betrakta Malmö och dess image på de olika geografiska nivåerna.

Hur Malmö stad ska arbeta med mediestrategier för att förhålla sig till stadens image blir således komplicerat, då stadens image ser olika ut för olika målgrupper. Ett flertal mediestrategier för att förbättra en negativ eller osäker image kan identifieras i Malmö stads arbete med platsvarumärket, vilket tyder på att många av deras arbetssätt kan bidra till att förändra dess upplevda negativa och osäkra image. Däribland har Malmö stad insett svårigheter i att själva föra talan för Malmö, då det inte uppfattas tillräckligt trovärdigt. För att tackla utmaningen låter de bland annat andra aktörer tala för dem i sina egna kanaler. Vi blev varse om rädslan att inte uppfattas transparent och trovärdig om man endast förmedlar och lyfter stadens positiva attribut. I analysens avslutande avsnitt framkom att Malmös attribut är aningen svårtolkade, med grund i att intervjupersonerna inte är överens om vad som är Malmös faktiska kärnvärden. Däremot finns det ett genomgående tema där intervjupersonerna framställer staden som underdog i förhållande till Sveriges andra storstäder.

5. Diskussion och slutsatser

Vi har i förevarande studie ämnat undersöka hur destinationsutvecklare upplever en stads image samt *om* och i sådana fall *hur* man som destinationsutvecklare förhåller sig till den i sitt arbete med platsvarumärket. Studien avser inte definiera Malmös image från ett invånarperspektiv, utan snarare fokusera på hur stadens image upplevs av de som vardagligen arbetar med platsvarumärket, vilket fyller ett identifierat gap i forskningen. Vår förhoppning är att studiens resultat ska kunna användas av andra platsers destinationsutvecklare som står inför liknande utmaningar.

I analyskapitlets första del uppdagades att staden innehar olika image på olika geografiska nivåer. Malmö kan således utifrån intervjupersonernas upplevelser definieras och analyseras som svag på internationell nivå, motsägelsefull på nationell nivå och mixad på lokal nivå, vilket svarar på studiens första forskningsfråga. Däremot finns skiftningar inom alla nivåer. På både internationell och lokal nivå lutar synen på imagen åt ett positivt håll, medan den på nationell nivå upplevs vara av negativ karaktär. Generellt kan det vara fördelaktigt att Malmö arbetar med sin image på alla geografiska nivåer för att intervjupersonerna ska se en enhetlig image. Intervjupersonerna uppmärksammar att de har sett en förändring de senare åren på internationell nivå där målgruppen frångått en oro kring staden. Kanske skulle förändringen upplevas även på nationell nivå om Malmö stad riktade sig mer mot denna i arbetet med mediestrategierna. Vi som forskare ställer oss däremot kritiska till om en stads image kan vara fullt ut positiv eller negativ, då distinktionen mellan de två är diffus och dessutom personlig. Därför finns det aldrig ett slutmål för en stads image, där man uppnår fullkomlig positivitet. Vi menar därför att platsvarumärket ständigt måste revideras utifrån den kontext det befinner sig i.

Ur analysavsnittets andra del går det att konstatera att Malmö stad tillämpar ett flertal mediestrategier som kan användas för att förändra en negativ och osäker image (Avraham, 2004; Avraham & Ketter, 2008b). Samtidigt har Malmö stad inte riktat sig mot en nationell målgrupp, vilket kan vara anledning till att mediestrategierna inte upplevts få resultat. Ur empirin har emellertid tre teman

uppdagats, som i sin tur besvarar studiens andra frågeställning, och presenteras nedan.

Det första temat berör att Malmö stad till stor del låter andra parter kommunicera åt dem, i syfte att marknadsföringsinitiativen ska upplevas trovärdiga och transparenta. Malmö stad har varit tidiga med att använda sig av influencemarketing, något de också upplevt framgångsrikt, vilket dessutom går i linje med att använda kändisar som alternativa talespersoner (Avraham & Ketter, 2008b). Att låta andra röster genomsyra den generella kommunikationen kring platsvarumärket är således något Malmö stad bör fortsätta med. Omorganisationen som nyligen tagit vid kan ses som en del i samma strategi då man nu vill samverka mellan olika enheter och frångå det fokus som tidigare varit på enbart turism. Förändringen kan således bli ett tillfälle för destinationsutvecklarna att inkludera fler röster i marknadsföringen, däribland invånarna. Att inkludera invånarna som talespersoner är ännu ett sätt att bemöta rädslan om att kommunikationen inte ska uppfattas trovärdig och transparent, vilket följaktligen leder oss in på analysens andra tema.

Det andra temat innefattar en spänning mellan å ena sidan visa Malmös positiva attribut och å andra sidan förhålla sig transparent. Spänningen kan bidra till en hämning av destinationsutvecklarnas kreativa förmåga då det ofta råder tvetydighet gällande vad de får och inte bör förmedla om Malmö. Tvetydigheten kan antas grundas i den externt negativa image som Malmö upplevs inneha. Därmed bör spänningsförhållandet mellan kommunikationen kring positiva och transparenta attribut tas i beaktning och begrundas internt i organisationen för att få destinationsutvecklarna att känna sig bekväma med hur de kommunicerar om Malmö, och för att förstärka den samstämmiga rösten. Det ter sig därmed behövas en gemensam strategi för hur man talar om Malmö i både positiv och negativ bemärkelse, som destinationsutvecklarna kan utgå från. Serien Tunna blå linjen blir således ett bevis på att det kan vara framgångsrikt att visa upp flera sidor av staden, då intervjupersonerna upplever att serien bidrar till en ärlig och trovärdig gestaltning av Malmö, vilket samverkar med vad som tidigare presenterats i relation till gestaltningsteorin. Tunna blå linjen förmedlar alltså att det går att spegla negativa och positiva aspekter parallellt och således kan destinationsutvecklarna dra lärdom av seriens gestaltning.

Analysens sista tema behandlar vilka attribut Malmö stad vill förmedla, som ur det empiriska materialet kan upplevas svårtolkade. Här framkommer en avvikelse i uppfattningen om Malmö stads kärnvärden. Om destinationsutvecklarna inte har en unison bild av vad Malmö identifieras med, kan externa aktörer inte förväntas ha det. Fokus bör därför riktas mot stadens kärnvärden i syfte att kommunicera samstämmigt om Malmö. Vidare kan det ses som kontroversiellt att intervjupersonerna är så pass samstämmiga om Malmös image, men drastiskt skiljer sig åt gällande organisationens kärnvärden. Det kan således antas att bilden av Malmö är tydlig bland intervjupersonerna, men att essensen ännu inte är tillräckligt formulerad på organisatorisk nivå.

Under genomförandet av intervjuerna försökte vi inte aktivt få intervjupersonerna att prata om Malmös negativa aspekter, likväl genomsyrade det majoriteten av samtalen. Alltså kan det tyda på att det finns en medvetenhet om hur Malmö kan uppfattas externt och att man aktivt vill motarbeta den bilden. Medvetenheten skulle kunna resultera i att destinationsutvecklarna antar en försvarsposition snarare än att agera offensivt. Vi som forskare resonerar således kring hur försvarspositioner skulle kunna få motsatt effekt, där målgrupperna börjar ifrågasätta kommunikationen om Malmö. Av diskussionen att döma kan en spänning mellan en plats image och dess platsvarumärke identifieras, som blir tydlig i fallet Malmö. Platsvarumärket står i beroendeförhållande till stadens image och blir således lidande av en negativ sådan. Samtidigt är det svårt för destinationsutvecklare att påverka en stads image, då den tillhör konsumentens domän (Anholt, 2010).

Ur ett större perspektiv finns följaktligen ingen garanti för att de mediestrategier som nämns faktiskt medför en förändring av stadens image, eller dess faktiska sociala problematik. Däremot påpekar destinationsutvecklarna att Malmös image har förändrats, vilket skulle kunna vara resultat av de mediestrategier som tillämpats. Vidare menar Avraham (2004) att en mediestrategi inte är en framgångsfaktor i sin enkelhet utan bör kombineras med ett flertal andra, vilket Malmö stad förefaller göra. Således kan Malmö, och andra städer, arbeta med att konstruera image genom att på ett rättvisande sätt definiera det som är unikt för platsen samt marknadsföra det på ett sätt som särskiljer platsen från andra konkurrenter (Kotler et al., 1993). Städer som förknippas med

negativa egenskaper resulterar inte nödvändigtvis i en negativ image per se. Varumärken förmedlar ofta en hel kultur, som konsumenten kan leva ut (Anholt, 2010). Således är inte städers negativa karakteristika nödvändigtvis en aspekt som utgör en negativ image, utan kan snarare vara deras kultur. Negativa egenskaper såväl som positiva är av subjektiv karaktär enligt ett socialkonstruktionistiskt synsätt, då olika varumärken tilltalar olika människor. Somliga eftersöker en blomsteräng medan andra tilltalas av kargad betong. Att se Malmö delta i en skönhetsävling förutsätter således att dess jury får uppleva stadens unika karakteristika.

5.1 Framtida forskning

De avgränsningar som ligger till grund för förevarande studie medför utforskade områden bortom studiens gränser. Då vi till största del berört Malmös image och strategier för att påverka dess platsvarumärke från ett sändarperspektiv, hade ett komplement således kunnat utgöras av ett mottagarperspektiv. Det vill säga ett fokus på hur invånarna i Malmö, eller andra delar av Sverige, uppfattar stadens image. Detta skulle kunna inbegripa en kvantitativt upprättad studie i form av enkätutskick till ett urval invånare, möjligtvis på olika geografiska nivåer, för att undersöka hur städers image ter sig på de nivåerna, som i fallet med förevarande studie.

Under studiens genomförande kunde vi konstatera, av våra intervjupersoner att döma, att en pandemi utgör en ytterst svår utmaning för arbetet med en stads platsvarumärke. Således uppstod en intressant infallsvinkel på en möjlig framtida studie, och som inbegriper hur man arbetar med platsvarumärkning när den riktade kommunikationen inte får uppmana till besök i staden, under exempelvis en pandemi. Hur appellerar man en internationell publik när de geografiska gränserna är stängda?

Referenser

- Amram, S. (2021-03-13) *SVT nyheter*. Så realistisk är ”Tunna blå linjen” – Malmöpoliser bedömer 3 olika scener. Hämtad online 2021-04-13 från: <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/skane/sa-realistisk-ar-tunna-bla-linjen-malmopoliser-bedomer-3-olika-scener>
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding - working towards a resolution, *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 6, no. 1, s. 1-10
- Avraham, E. (2000). *Cities and their news media images*. *Cities*, 17(5), 363–370.
- Avraham, E. (2004). *Media strategies for improving an unfavorable city image*. *Cities*, 21(6), 471–479.
- Avraham, E. & Ketter, E. (2008a) *Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*, Butterworth Heinemann, Oxford, UK
- Avraham, E., & Ketter, E. (2008). Will we be safe there? Analysing strategies for altering unsafe place images. *Place Branding & Public Diplomacy*, 4(3), 196–204.
- Avraham, E. and Ketter, E. (2017), “*Destination image repair while combatting crises: tourism marketing in Africa*”, *Tourism Geographies*, Vol. 19 No. 5, s. 780-800.
- Bertilsson, J. (2014) Netnografi - en metod för att studera internetbaserad kommunikation. I Eksell, E., & Thelander, Å. (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. 1 uppl. Studentlitteratur: Lund.
- Braun, E., Kavartzis, M. & Zenker, S. (2013), My city – my brand: the different roles of residents in place branding, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 6 No. 1, s. 18-28.
- Brottsförebyggande rådet (BRÅ), (u.å). *Nationella trygghetsundersökningen 2019 och 2020*. [Dataset] Hämtad 2021-03-08 från: <https://www.bra.se/statistik/statistiska-undersokningar/nationella-trygghetsundersokningen.html>
- Brottsförebyggande rådet (BRÅ), (2012). *Brottslighet och trygghet i Malmö, Stockholm och Göteborg - en kartläggning*. Hämtad 2021-04-15 från:

https://www.bra.se/download/18.1ff479c3135e8540b29800013583/1371914737955/2012_Brottslighet_och_trygghet.pdf

- Brottsförebyggande rådet (BRÅ), (2020-05-15). *Regionala variationer*. Hämtad online 2021-04-27 från: <https://www.bra.se/statistik/statistik-utifran-brottstyper/regionala-variationer.html>
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (3. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.
- Cassinger, C., & Thelander, Å., (2018). Spaces of identity in the city - Embracing the contradictions. I Kavaratzis, M., Giovanardi, M., & Lichrou, M. (Red.) *Inclusive place branding - critical perspectives on theory and practice*. 1 uppl. Routledge.
- Cassinger, C., Eksell, J., Månsson, M., & Thufvesson, O. (2018). The narrative rhythm of terror: a study of the Stockholm terrorist attack and the “Last Night in Sweden” event. *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 4 No. 4, s. 484-494.
- Cassinger, C., Eksell, J., Månsson, M., & Thufvesson, O. (2021). *Säkert! Upplevd trygghet på svenska besöksmål. Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond* (BFUF). https://bfuf.se/wp-content/uploads/2021/03/BFUF_17_Sakert_20210318.pdf
- Dannestam, Tove (2009). *Stadspolitik i Malmö: Politikens meningsskapande och materialitet*. Lund: Univ.
- Ek, R., & Hultman, J. (2007) Produktgörandet av platser - en introduktion. I Ek, R. & Hultman, J. (Red.) *Plats som produkt - kommersialisering och paketering*. (s. 13-28). Studentlitteratur.
- Ekström, M., & Larsson, L. (2010). Inledning. I Ekström, M. & Larsson, L. (Red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (s. 13-24). Lund: Studentlitteratur.
- Entman, R. (1993). Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*. 43 (4), 51-58.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media

- Influencer Communication, *International Journal of Strategic Communication*, 13:4, 261-277.
- Eshuis, J., & Klijn, E-H.. (2012). Branding in governance and public management. New York: Routledge.
- Falkheimer, J. (2004) *Att gestalta en region - Källornas strategier och mediernas föreställningar om Öresund*. 1 uppl. Makadam i samarbete med Centrum för Danmarksstudier vid Lunds univ.
- Falkheimer, J., & Thelander, Å. (2007) Att sätta en plats på kartan - Mediernas betydelse för platsmarknadsföring. I Ek, R. & Hultman, J. (Red.) *Plats som produkt - kommersialisering och paketering*. (s. 13-28). Studentlitteratur.
- Gadamer, H-G. (1979). *Truth and method* (2). London: Sheed and Ward.
- Kavaratzis, M. (2012), "From "necessary evil" to necessity: stakeholders' involvement in place branding", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 5 No. 1, s. 7-19.
- Kotler, P, Haider, D.H. & Rein, I.J. (1993). Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. New York: Free Press
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, L. (2010). Intervjuer. I Ekström, M. & Larsson, L. (Red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (s. 53-86). Lund: Studentlitteratur.
- Malmö stad, (u.d.) *Malmös omvandling från industristad till kunskapsstad*. Hämtad online 2021-04-18 från: <https://malmo.se/Fakta-och-statistik/Malmos-omvandling-fran-industristad-till-kunskapsstad.html>
- Malmö stad (2020a-07-02). Malmö, det börjar här. Hämtad online 2021-04-27 från: <https://malmo.se/malmotown/sv/Destinationsvarumarket/Texter.html>
- Malmö stad, (2020b-11-29) *Malmö stad växlar upp stadens arbete för tillväxt och attraktivitet*. Hämtad online 2021-04-13 från: <https://malmo.se/Aktuellt/Artiklar-Malmo-stad/2020-11-29-Malmo-stad-vaxlar-upp-stadens-arbete-for-tillvaxt-och-attraktivitet.html>
- Merriam, S.B. (1994). Fallstudien som forskningsmetod. Lund: Studentlitteratur

- Mulinari, L. S. (2017) *Contesting Sweden's Chicago: why journalists dispute the crime image of Malmö*, *Critical Studies in Media Communication*, 34:3, 206-219
- McCombs, M & Shaw, D (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187
- Möllerström, V. (2011). Malmö's omvandling – från arbetarstad till kunskapsstad. *En diskursanalytisk studie av Malmö's förnyelse*. Media-Tryck, Lunds universitet.
- Strömbäck, J. (2014) *Makt, medier och samhälle - en introduktion till politisk kommunikation*. 2 uppl. Studentlitteratur: Lund
- Sundholm, M., (2021-02-13) *Svenska Yle*. Malmöpolisen om Tunna blå linjen: "Det är så här det är. Vi får våra uppdrag, vi sätter oss i en polisbil, vi vet aldrig hur arbetsdagen slutar" Hämtad online 2021-04-13 från: <https://svenska.yle.fi/artikel/2021/02/13/malmopolisen-om-tunna-bla-linjen-det-ar-sa-har-det-ar-vi-far-vara-uppdrag-vi>
- Svensson, P. (2021-02-18) *Dagens Nyheter*. Så har ”Tunna blå linjen” satt Malmö på tv-kartan. Hämtad online 2021-04-13 från: <https://www.dn.se/kultur/sa-har-tunna-bla-linjen-satt-malmo-pa-tv-kartan/>
- Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H. & Page Werder, K. (2018) Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice, *International Journal of Strategic Communication*, 12:4, 487-505
- Åkerström, M. (2014). Olika vetenskapsteoretiska perspektiv ger olika kunskap: Leave the gun - take the cannoli. I Eksell, E., & Thelander, Å. (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. 1 uppl. Studentlitteratur: Lund.

Bilagor

Bilaga 1 - Intervjuguide

Information om respondenten

- Födelseort
- Bor du i Malmö? Om ja, hur länge har du gjort det?
- Vad har du för titel och arbetsuppgifter på din arbetsplats?
- Hur länge har du haft rollen?
- Hur många arbetar på din avdelning?
- Hur länge har du arbetat för Malmö stad?
- Har du haft liknande roller/arbetsuppgifter men för andra platser/orter/städer? I så fall, vad?
- Kan du beskriva vad som utmärker din förvaltning/avdelnings arbetsområde i Malmö stad? Utmärker sig arbetsområdet mot hur det är i andra kommuner, tror du?

Respondentens uppfattning om Malmö

- Hur ser din bild av Malmö ut? (subjektivt)
- Vad anser du är utmärkande för staden Malmö? Hur ser Malmös image ut? (objektivt)

Malmös image

- Beskriv hur du uppfattar medias gestaltning av Malmö (Varför?)
- I stadens kommunikationspolicy står det om massmedias betydelse för hur Malmö stad uppfattas av allmänheten. Hur ser stadens relation med nyhetsmedia ut?
- Hur ser du på nyhetsmedias ansvar att förmedla en nyanserad bild av Malmö? Hur ser du på källkritik?
- Har du sett Tunna blå linjen? - vad tycker du om den?

Arbetet kring platsvarumärket

- Hur ser en typisk arbetsdag ut för dig?

- Vad har du för projekt just nu?
- Kan du ge exempel på olika typer av marknadsföringskampanjer ni genomfört för Malmö stad?
- Vilka kanaler använder ni er av när ni kommunicerar kring Malmö stad?
- Vilka, anser du, skapar kommunens identitet? Hur?
- Vilka är målgrupperna - ämnar man tilltala en viss målgrupp?
- Hur arbetar ni med Malmö som varumärke? (Vad är målet med arbetet?)
- Vad är Malmö stads kärnvärden? Med det menar vi tonaliteten i all kommunikation.
- I Malmö stads ramberättelse står det att ni gått från industristad → kunskapsstad → upplevelsestad. Vi är intresserade av den sista förändringen, vad innefattar begreppet upplevelsestad?
- På vilka sätt försöker ni förmedla *er* bild av Malmö?
- Skulle du säga att bilden ni vill förmedla om Malmö är förankrad i medborgarnas verklighetsbild av staden? Hur försäkras ni er om det?
- Påverkar Malmös rådande image er kommunikation? På vilket sätt isåfall?
- Hur bemöter ni rykten i digitala kanaler?
- BRÅs (brottsförebyggande rådet) statistik säger att oron för brottslighet är högre i Malmö än i någon annan storstad i Sverige, är detta något ni arbetar aktivt med?