



GÖTEBORGS UNIVERSITET
FILOSOFI, LINGVISTIK OCH VETENSKAPSTEORI

Demokratiska värden som varumärke

En studie om "Göteborg 2021"

Magisteruppsats 15 hp
KT2501
Kommunikatörsprogrammet med
inriktning mot myndigheter och
offentlig förvaltning
VT13
Författare: Malin Arosilta
Handledare: Christopher Kullenberg
Examinator: Fredrik Bragesjö

Författare: Malin Arosilta.

Handledare: Christopher Kullenberg.

Examinator: Fredrik Bragesjö.

Utbildning: Kommunikatörsprogrammet mot myndigheter och offentlig förvaltning.

Termin: VT13.

Syfte: Att undersöka hur de demokratiska värdena kommer till uttryck och kommuniceras i samband med varumärket Göteborg 2021.

Metod: Kvalitativ textanalys.

Material: Strategiska dokument och arbetsplan för Göteborg 2021.

Antal ord: 13 800.

Kortfattad sammanfattning:

Allt fler kommuner har börjat tänka och arbeta som om det vore en produkt med konkurrens. Detta innebär att många städer idag också vill marknadsföra sig. Det kräver att staden blir ett varumärke. Att lyckas med utmaningen att kombinera varumärkesarbete med demokratiska värden är en problematisk uppgift som städer ställs inför när de vill göra staden till ett varumärke. Den här uppsatsen har som syfte att undersöka hur demokratiska värden tillvaratas i varumärkesarbetet med det så kallade "Göteborg 2021", firandet av Göteborgs 400-årsjubileum. Att arbetet med Göteborg 2021 är en pågående process när den här undersökningen utförs, våren 2013, är viktigt att påpeka. I det för uppsatsen, utvalda och granskade, arbetsmaterialet förefaller det som att Göteborgs stad så här långt har lyckats med att förena demokratiska värden som en del av varumärket Göteborg 2021. Demokratiska värden är Göteborg 2021s varumärke.

Nyckelord: Göteborgs stad, Göteborg 2021, City branding, varumärke, strategisk kommunikation, demokratiska värden, medborgardialog, Göteborg & Co., "Word of mouth", sociala medier.

Innehållsförteckning

1. Inledning	3
1.1 Vision och bakgrund	3
1.1.2 Göteborg & Co.	4
2. Syfte och frågeställningar	5
3. Material och metod.....	5
3.1 Material	6
3.2. Kvalitativ textanalys.....	7
3.2.1 Systematisera texten	7
3.2.2 Hur genomfördes den kvalitativa textanalysen	8
4. Teori	9
4.1 Varumärke	9
4.1.1 City branding.....	12
4.1.2 New Public Management.....	14
4.2 Demokrati	15
4.2.1 Demokrati i förändring.....	16
4.2.2 Individens roll i samhället.....	18
4.2.3 Medborgardialog	20
4.3 Strategisk kommunikation.....	24
4.3.1 “Word of mouth” och sociala medier.....	26
5. Resultat och analys	27
5.1 Varumärket i Göteborg 2021.....	29
5.1.1 Demokratiska värden i Göteborg 2021.....	31
5.2 Kommunikativa strategier för Göteborg 2021	34
6. Slutord	36
Referenser	39
Bilaga.....	42
Bilaga 1 Analysschema.	42
Bilaga 2 Länkar till granskade materialet.	45

1.0 Inledning

Urbanisering, globalisering och digitalisering är begrepp som kan sammanfatta de stora samhällsförändringarna som skett de senaste 100 åren. Många människor betraktar idag i allt större utsträckning hela världen som sitt hem. Städer och regioner växer och allt fler har insett vikten av att göra staden till ett varumärke för att stå sig i konkurrensen, så även Göteborg, som är Sveriges näst största stad med cirka 550 000 invånare. Det handlar om att locka till sig medborgarna, näringslivets etableringar, forskning och utbildning och inte minst turismen. Men för att göra detta krävs ett strategiskt varumärkesarbete för att nå ut med sitt budskap och vara attraktiv i konkurrensen. Det är avgörande ur ekonomisk aspekt och för stadens tillväxt och framtid att vara med i den här konkurrensen. Då behövs något unikt för att varumärket ska synas i mängden. En stad behöver en bild, en image att förmedla för att skapa ett tydligt varumärke. Staden behöver framhävas på bästa sätt. Men tillfrågas stadens medborgare om hur staden ska förmedlas, som varumärke? Hur får dem vara med och bestämma? Och blir den förmedlade bilden av staden hållbar och trovärdig? En viktig fråga som ställs när en stad skall bli ett varumärke är vad som händer med demokratiska värden när staden skall vara ett varumärke? Kan demokratiska värden vara en del av en stads varumärke?

Inför Göteborgs 400-årsjubileum 2021 har en arbetsplan påbörjats där det ingår stora visioner som innefattar bland annat projekt inom evenemang, arkitektur och kultur. Göteborgs skall marknadsföras nationellt såväl som internationellt. Men vilken roll spelar Göteborgs invånare och demokratiska värden i jubiléet och i Göteborgs stads varumärke? I den här uppsatsen undersöks hur demokratiska värden tillvaratas i varumärkesarbetet och vilka kommunikativa strategier som finns i arbetet med Göteborg 2021.

1.1 Vision och bakgrund

Ett förslag framtaget av Göteborg & Co. utgår från en vision som handlar om att göra Göteborg internationellt känd som en modig förebild för hållbar tillväxt. En stad som är innovativ och öppen. En inkluderande stad där alla invånare känner mening och delaktighet. Göteborg stads kommunfullmäktige har gett Göteborg & Co. i uppdrag att planera för Göteborgs 400-årsjubileum 2021. Planeringen inleds med "Göteborg ska bli

världens största småstad. Den ska bli känd som en inkluderande, öppen och innovativ stad där invånarna känner delaktighet och mening” (Arbetsplan, 2012:196).

Vid det senaste stora jubileet 1971, när Göteborg fyllde 350 år, invigdes Scandinavium och Skansen Kronan renoverades och öppnades för allmänheten. Och från 300-års jubiléet 1923, kan vi idag se bland annat Götaplatsen, Liseberg, Naturhistoriska museet, Röhsska museet, Botaniska trädgården, Slottsskogsvallen och Svenska Mässans första hall. Grunderna lades också för Konserthuset och Stadsteatern. Förväntningarna och planerna för Göteborg 2021 är höga och arbetet för 2021 har pågått sedan september 2009.

Visionens tre teman är:

- *Nära vatten* – Att på olika sätt komma nära Göteborgs stora tillgång, vattnet.
- *Bygga broar* – I både fysisk och bildlig tolkning; bygga broar och göra det enklare att mötas.
- *Öppna rum* – Innebär att utveckla mötesplatser och kreativa rum.

1.1.2 Göteborg & Co.

Göteborg & Co. är en icke vinstdrivande intresseorganisation som har i uppdrag att utveckla, marknadsföra och öka intresset för Göteborgs som turist-, mötes- och evenemangsstad. Göteborg & Co. drivs av aktörer som privatägda företag, föreningar i näringslivet och av offentliga organisationer i Västra Götalandsregionen. Några av de tongivande aktörerna är Göteborgs stad, Göteborgsregionen, Västsvenska Handelskammaren, Liseberg, Got Event, Stena Line, Svenska Mässan, Storhotellgruppen, Göteborgs Restaurangförening, Föreningen Göteborgshotellen och Cityföreningen.

Göteborg & Co. ingår också som en aktiv partner i ett antal internationella nätverk, bland annat European Cities Marketing, ECM och International Congress & Convention Association, ICCA och GO-samarbetet, Göteborg/Oslo. Dessa nätverk sammankopplar olika städer och de arbetar tillsammans med till exempel turism, evenemang och marknadsföring.

2.0 Syfte och frågeställningar

Offentliga organisationer och myndigheter använder sig av medborgardialog i olika former för att kommunicera med invånarna, men att en stad eller kommun väljer att kommunicera sig som ett varumärke så kallas det ”city branding”. Det är ett fenomen som i sig kan bli problematiskt med tanke på det demokratiska uppdrag som en stad har gentemot sina invånare.

I en stads varumärkesarbete, blir en samhällsintressant fråga den, om hur demokratin värderas i det arbetet? När en stad bestämmer sig för att bli ett varumärke, vad händer då med de demokratiska värdena? Hur arbetar staden med att få medborgarna att känna sig delaktiga och att ”känna för sin stad”? Kan city branding även innefatta ett strategiskt arbete som får stadens invånare att känna att de kan och får bidra till stadens framtidsvisioner? Syfte med denna uppsats är att undersöka hur demokratiska värden tillvaratas i varumärkesarbetet med Göteborg 2021 och frågeställningarna är:

- Hur framställs Göteborgs stads varumärke och demokratiska värden i Göteborg 2021?
- Vilka kommunikativa strategier används för att koppla demokratiska värden till varumärket Göteborg 2021?

3.0 Material och metod

I den här uppsatsen granskas Göteborgs stads varumärkesarbete och demokratiska värden i det pågående projektet Göteborg 2021. I undersökningen granskas strategiska dokument från Göteborgs stad som rör Göteborg 2021, inklusive det samlade informationsmaterial som kallas ”Göteborg 2021, Möjligheter på väg till Göteborgs 400-årsjubileum, förslag till arbetsplan”. Materialet är framtaget av Göteborg & Co och i det beskrivs projektets *vad*, *hur* och *när* fram till och med 2012. För att få svar på den här uppsatsens frågeställningar så genomfördes en kvalitativ textanalys av strategiska dokument och arbetsplanen.

Metod och material kommer att beskrivas närmare i följande avsnitt.

3.1 Material

Materialet som är valt för den här uppsatsens är strategiska dokument angående uppdraget från Göteborgs stad samt den arbetsplan över Göteborg 2021 som är producerad av Göteborg & Co. för allmänheten. Det granskade materialet som är en del av jubileumsarbetet och det demokratiska uppdraget från Göteborgs stad visar på en tydlig vilja att visa på transparens i beslutsfattandet samt att visa på medborgarinflytandet i de pågående planerna för Göteborgs 400-årsjubileum 2021.

I det inledande arbetet med materialsökning upptäcktes att det fanns en hel del material som rör sidoprojekt som i mer eller mindre utsträckning angår Göteborgs stads utveckling. Många projekt i Göteborgs stad är, eller har blivit efter hand, en del av projektet Göteborg 2021. Det finns också en del projekt som är mer eller mindre fristående från kärnvisionen Göteborg 2021 än andra. Det är till exempel projektet ”Västlänken” som står för sig själv men också kommer påverka Göteborg 2021 och det finns andra pågående projekt som drivs inom det som kallas Älvstaden som är ett stort och omfattande projekt bara i sig. Andra pågående projekt som händer inom staden som också är betydelsefulla ur perspektiven varumärke och demokratiska värden är den nyligen invigda is- och simhallen i Angered. Alla dessa projekt drivs på oavsett vad som händer inom just planerna för Göteborg 2021 och alla dessa planer var för sig och tillsammans spelar en stor betydelse för helhetsbilden av Göteborg och även för just Göteborg 2021.

Det finns omfattande material i form av flertalet tryckta broschyrer, olika länkar på internet, information på hemsidor med mera. Allt detta material finns dessutom tillgängligt i kortare och längre versioner, ibland även som kortare informationsfilmer. Det framstod i relativt tidigt skede av arbetet med uppsatsen att det skulle krävas ett urval och en begränsning av allt material som fanns att tillgå rörande Göteborgs stads framtidsplaner. Den begränsade tidsramen för den här uppsatsen gjorde att det rent tidsmässigt inte skulle vara genomförbart att granska allt som rör Göteborgs framtidsvisioner. För uppsatsens syfte så behövdes intentionerna och planerna för Göteborg 2021 undersökas i så renodlad och samlad form som möjligt. Den arbetsplan som producerats av Göteborg & Co. uppfyllde de kriterier. För att undersöka hur Göteborgs ledning formulerat uppdraget för Göteborg 2021 så kom undersökningsmaterialet att innefatta även de strategiska dokumenten från Göteborgs stad. angående 400-årsjubiléet i Göteborg 2021.

3.2 Kvalitativ textanalys

Metoden kvalitativ textanalys innebär att en text granskas ingående genom noggrann och aktiv läsning. I en textanalytisk metod går undersökning ut på att hitta väsentligt innehåll för att kunna få svar på vissa frågor som ställs till texten. Frågor som kan ställas är till exempel, vilket är textens underliggande budskap? Vilken poäng har texten? Eller det kan finnas något annat centralt som kan efterfrågas och fångas in genom kvalitativ textanalys. Det går också att granska texten och leta efter svar på om helheten i texten kan antas vara något annan än summan av alla delarna? (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Wägnerud, 2010:237). Det finns alltså olika typer av frågor som kan ställas till en text för att analysera innehållet och det finns också olika tillvägagångssätt för att kvalitativt granska ett textmaterial. Nedan beskrivs den metod som använts i uppsatsen för att systematisera analysen av en texts innehåll.

3.2.1 Systematiserandet av en text

När innehållet systematiseras görs det genom att till exempel ordna innehållet logiskt klassificera eller klargöra en tankestruktur. Att klargöra tankestrukturen innebär att lyfta fram och skapa förståelse för det väsentligaste, för frågeställningen, i textmaterialet. Att klassificera texten menas att formalisera tankeinnehållet i texten och sätta in det under sammanfattande rubriker. Det kan röra sig om klassificerande som till exempel klassindelningar eller olika typer av ideal (Esaiasson m.fl. 2010:237-238).

När man logiskt ordnar i en systematiserande undersökning så delas innehållet in under olika kategorier som gör det mer överblickbart för att senare kunna analysera textmaterialet. Det kan vara just begrepp och argument som används i texten för att övertyga mottagaren om ett visst budskap (Esaiasson m.fl. 2010:238). Att använda sig av olika variabler är också ett sätt att ställa frågor till texten. Svaren på variabeln sätts sedan in under olika kategorier, för att sedan föras in i ett så kallat analyschema. När variabler används som verktyg i analyser är det oftast förknippade med kvantitativa innehållanalyser men variabler kan även användas för kvalitativa textanalyser, som ett sätt att skapa ordning och få ett mer preciserande verktyg för att används systematiskt i granskningen (Esaiasson m.fl. 2010:242).

För att kunna besvara frågeställningarna så valdes den systematiserande metoden att söka efter värdeord och sedan kategorisera dem i ett analyschema (se bilaga 1). Genom att undersöka värdeorden kan jag analysera hur varumärket och demokratiska värden benämns i materialet. Nedan beskrivs tillvägagångssättet.

3.2.2 Hur genomfördes den kvalitativa textanalysen

Inledningsvis studerades textmaterialet grundligt för att ge en översiktsskild av texternas sammansättning och innehåll.

Vid genomgången av materialet så används en systematiserande arbetsmetod, med ett reflexivt förhållningssätt till materialet. Detta för att på så sätt kunna vara flexibel med materialets innehåll. Det gällde framförallt de värdeord som skulle markera ståndpunkter och därefter tematiskt klassificeras in under de tre kategorierna med rubriker som ”Demokratisk”, ”Varumärke” och ”Kommunikativa strategier”. Under första granskningen så framkom mer och olika variabler än de som från början var bestämda att markera de tre olika kategorier. Det reflexiva förhållningssättet gjorde det möjligt att vara flexibel och kunde lägga till de värdeord som hittades efter hand under vidare granskning. I den följande granskningen av textmaterialet färgmarkerades variablerna, alltså de ord, meningar eller stycken som kunde kopplas till de nämnda kategorierna. Dessa olika variabler markerades med tre olika färger för att sedan sorteras in under respektive ämneskategori i ett analyschema (se bilaga 1).

Den tematiska analysen användes för att hitta centrala teman, ord och meningar i textmaterialet. Tematiseringen gör det mer uppenbart och tydligt vilka grundtankar som präglar olika delar och på så sätt blir det möjligt att sortera i textmaterialet och sedan kunna koppla empiri till teori (Widerberg 2002:137).

Kategorierna får representera variabler, alltså de specifika ord, meningar och stycken som fanns i textmaterialet. Exempel på det är orden medborgardialog, generationer, inkluderande och inflytande som placeras in under kategorin ”Demokratisk”. Andra ord som till exempel budget, evenemangsstad, image, upplevelse, mål, planering och etablering placeras i kategorin ”Varumärke”. Till kategorin ”Kommunikativa strategier” söktes efter förslag eller dylikt på hur det rent konkret görs eller planeras för att visa på

kommunikativa strategier i arbetet med Göteborg 2021. Exempel på det är idéinsamlingen och medborgardialogen.

4.0 Teori

I den teoretiska anknytningen tas ämnen upp som har att göra med varumärke och demokrati i olika former. Vad menas med varumärke och sysslar det ”offentliga” med sådant? Kommunikation är en viktig del i en organisations arbete, privat som offentlig, och den behöver vara strategisk planerad. I kapitlet presenteras också begrepp som demokrati och medborgardialog, som är betydelsefulla för bland annat en kommuns uppdrag gentemot medborgarna. Här kommer det också handla om städers marknadsföring och ”city branding” och om vad sociala medier kan betyda för en stads marknadsföring.

4.1 Varumärke

Termen varumärke kommer från det engelska ordet för Brand, som i sin tur härstammar från tiden då ägodelar brännmärktes för att visa vem som ägde den. Nuförtiden används ordet för att uttrycka en organisations värde. Men varumärken är abstrakta och värdet är oftast en imaginär upplevelse. Det går att betrakta varumärke som ett slags medium för att förmedla till exempel värderingar, förhoppningar och klasstillhörighets om ska dra till sig en målgrupp (Heide, Johansson, Simonsson, 2005:176).

Oftast används ordet varumärke i något slags allbeskrivande för organisationers sätt att marknadsföra sig, produkten och verksamheten. Ordet varumärke har blivit en aning urvattnat och ordet har fått en alltför omfattande innebörd. Till exempel har det fått stå för både praktiska och retoriska arbetet. Det har kommit att stå för till exempel både en organisations interna presentationer såväl som det externa marknadsföringsarbetet för att skapa en bild av organisationen utåt (Melin, 1999: 204). Ett varumärke är också enligt Melin (1999) ett strategiskt konkurrensmedel för att locka till exempel gäster och kunder till att uppmärksamma en produkt. Detta går också att relatera till en plats eller stad som vill vara en produkt och ett varumärke. Målet är att skapa lojalitet hos målgruppen och det går bara om det finns ett starkt varumärke som byggts genom värdeskapande. Det värdeskapande arbetet behöver göras internt mot personal och det behöver också göras

externt mot kunder och gäster (Melin, 1999:206). Detta går också att koppla till det värdeskapande arbetet i samband med en stads varumärkesarbete. För att lyckas med det är det av stor betydelse att prioritera att arbeta internt, gentemot stadens medborgare, och inte enbart arbeta externt mot till exempel stadens turister.

I forskning och i praktiken används olika begrepp när det talas om varumärke och i arbetet med en organisations varumärke. Ofta är det en blandning av ett antal varianter som förknippas med varandra. I diskussion kring begreppen till exempel varumärke, profil, identitet, och image så behövs en förståelse för att allt är en enda kausal kedja detta menar forskare Magnus Fredriksson (2008) och han säger också att begreppen hör samman som en helhet och orden kan göra det enklare att beskriva vissa värden och handlingar, men ordens betydelse kan variera dels i forskningen men också i praktiken. Det ska i begreppen gå att skilja på vad organisationen gör och vad den säger, samt vad omvärlden uppfattar att den säger och gör (Fredriksson, 2008:22). Ordet varumärke behöver definieras och delas upp så att det går att relatera till och arbeta med. Identitet, profil och image är erkända begrepp som används i samband med begreppet varumärke, om än på lite olika sätt. Här nedan beskrivs, enligt Fredriksson, de mest vanligaste generella betydelseerna för identitet, profil och image:

- Identitet är en slags social konstruktion som först i interaktionen mellan anställda, ledning och intressenter blir till en organisations kultur.
- Profil är den föreställning, bild som kommuniceras. Vad organisationen är och vilka värderingar den står för. Hur den vill bli uppfattad av till exempel medborgare eller kunder.
- Image, är den föreställning andra har av organisationen. Kunder eller medborgare, alla har sin egen uppfattning om en organisation. Image kan därför se olika ut beroende på vem som tillfrågas. Den är heller inte konstant. En image kan variera mycket över tid. (Fredriksson, 2008:43ff)

För att ett varumärke ska lyckats och nå framgång så behöver det, enligt Lars Palm (2006) vara och förmedla något unikt. Något som det ska gå att applicera drömmar på. Det handlar om att ge köparen och användaren mervärden som svarar upp till ett behov som den förväntar sig. Varumärket, om det så är en produkt eller en plats, har störst möjlighet att stå sig i konkurrensen om den lyckas identifiera vilka unika mervärden och behov som passar en utvald målgrupp bäst. Enligt Palm (2006) finns olika mål med att profilera sig. För att stå ut i mängden behövs bland annat att bli erkänd och lätt att särskilja från andra

organisationer samt att arbeta för ”Respect och likeability som står för förmågan att bli respekterad och omtyckt” (Palm 2006: 87). Det räcker inte med marknadsföringskampanjer i profileringsarbetet för att organisationens namn skall bli känt. Organisationen måste också vinna omvärldens, kunders och medborgares förtroende. Och för en offentlig organisation eller myndighet kan det inte göras kampanjer av de slag som privata organisationer gör. I de offentliga organisationerna och för myndigheter handlar det mer om ”Living the brand” menar Palm (2006:92) Och då handlar det mer om att i realiteten visa vad man vill som ska kommuniceras. Ett exempel kan vara att istället för ge ut informationsbroschyr från en myndighet eller offentlig förvaltning så integreras profilerarbetet med kommunikationsarbetet i en medborgardialog.

Nuförtiden blir det allt vanligare att konkurrensutsätta en offentlig organisation eller en stad precis som ett varumärke och då behövs det något unikt, något som sticker ut i mängden för att uppmärksammas. Dagens samhälle är i stort sett konkurrensutsatt överallt och människors allmänna medvetenhet har höjts. Medborgare har generellt sett blivit mer ifrågasättande och krävande. Fredriksson menar att det kräver att organisationer behöver ha stor flexibilitet och ett varumärke som ständigt kan försvara sig i konkurrensen. Ett sätt att hävda sig på är att skapa en tydlig identitet, image och profil (Fredriksson, 2008:45).

Det har skett en slags kommersialisering av flera svenska kommuner de senaste åren. Det handlar om ett annat sätt att tänka kring frågor som till exempel profilering och det handlar också om att ändra sättet att nå ut med ett budskap. Från att tidigare ha varit mer en sorts informationsspridning har det nu övergått till en mer tydligare profilering och marknadsföring av kommunen eller staden (Dahlqvist och Melin, 2010:37). Nu handlar det om varumärkesbyggande av en stad på ett liknande sätt som en produkt marknadsförs. Det betyder att kommunen också behöver börja använda sig av det verktyg som kommersiella företag använder för att marknadsföra en produkt och nå ut till en bestämd målgrupp. Problemet här, eller utmaningen, är just att den här marknadsföringen har så många målgrupper och av väldigt olika slag. Det kan vara till exempel allt från barnfamiljer som man vill ska flytta in, eller högutbildad spetskompetens att stanna, till näringslivsetableringar och annat som kan skapa arbetstillfällen. Det behövs ett strategiskt kommunikativt arbete för att skapa ett intresse hos den tänkta mottagaren. Ett strategiskt genomtänkt marknadsföringsarbete med varumärket behövs för att nå ut lokalt och nationellt såväl som internationellt.

Det är marknadsföring som har i syfte att tydliggöra varumärket i mediebruset och sticka ut i mängden och stå sig väl i konkurrensen. Det är utmaningen som städerna står inför när de vill bli ett varumärke. Att strategiskt arbeta med en stad och göra den till ett varumärke kallas city branding, som är ett begrepp som beskrivas närmare i följande avsnitt.

4.1.1 City Branding

Länder, regioner och platser, ja alltfler jobbar alltmer på att skapa ett starkt varumärke för att kunna verka inom handel och turism och för att skapa och underhålla en ekonomisk och politisk uppmärksamhet. Under de senaste 15 åren har det också forskats kring platser och länders marknadsföring. Att ha rätt image är ett krav för ett lands utveckling (Van Ham, 2011:2-6).

Alltfler städer har insett vikten av att skapa en tydlig image, ett varumärke för sin stad och marknadsföra sig som vilken produkt som helst, så kallad *city branding*. Med begreppet city branding menas vidare att man vill skapa en eftertraktad stad, som lockar turister, etableringar, inflyttning med mera. Vilket gör att image och city branding blir en viktig del i den ekonomiska utvecklingen i ett land och för en enskild stad. Syftet är att skapa en bra ekonomisk tillväxt med till exempel ökad import och export som i sin tur leder till ökade arbetstillfällen och säkrar eller förbättrar välfärden för invånarna. Det arbetet och ansvaret är en mycket viktig del i städers uppdrag.

Med city branding menas, enligt Simon Anholt (2007) också själva arbetsprocessen i utvecklandet av en stads varumärke. Det handlar om att marknadsföra en bild, en vision, en image. Eftersom identiteten ligger i varumärkets bild utåt, imagen så behöver bilden som kommuniceras ut vara tydlig och distinkt. Det är viktigt att den ger en enhetlig bild på allt som staden står för. Slogans, logotyper och förpackning med mera, allt det som ingår i budskapet som målgruppen skall ta till sig behöver vara väl genomtänkt. Den här processen behövs för att bygga eller påverka varumärkets rykte (Anholt, 2007:4).

Forskaren Agneta Spjuth (2006) anser att en stad bäst jobbar med varumärket genom att se till de fördelar som redan finns inom staden och jobba vidare på dem. Det som staden har som tillgångar, det som redan finns kan vara till exempel spektakulär natur eller närheten till havet, som Göteborg har. Det kan också vara en nöjespark vida känd, som till exempel

Liseberg. Att få med sig medborgarna anser Spjuth (2006) vara en viktig, om inte avgörande, del i att lyckas. De behöver vara den främsta målgruppen och ambassadörer i varumärkesarbetet. Enligt Spjuth är också stadens medborgare de bästa ambassadörerna för att sprida ett positivt rykte om stadens identitet och därmed blir de viktiga budskapsbärare i marknadsföringen.

Det finns annan forskning om varumärke och platsmarknadsföring. Forskarna Ashworth och Kavaratzis (2005) pratar till exempel om att det finns olika sorters place branding, som är applicerbart i relation till marknadsföring och city branding. Nedan beskrivs tre olika sorters kategorier:

- Geographical nomenclature (Classification) Här är ett bra exempel Champagne i Frankrike. Ett namn på ett område som blivit ett produktnamn på en exklusiv dryck.
- Productplace & Company Branding. Där en viss produkt eller ett företag förknippas med platsen, som till exempel IKEA med Sverige.
- Place Management som går ut på att bestämma en unik bild som ska anpassas till en utvald målgrupp. En identitet skapas som skall vara unik för just den platsen. Det kan vara, som här, något som karaktäriserar staden och ger den dess image. Det kan vara till exempel aktiviteter och evenemang eller andra utvalda unika identiteter för platsen. Till exempel Göteborgsvarvet (Ashworth m.fl. 2005:510).

Det är främst den tredje kategorin, place management, som bäst kopplas till begreppet city branding. Om en stad lyckas med att bygga ett starkt och tydligt varumärke så lockas inte bara turister utan staden har även möjlighet att bli attraktiv för andra intressenter som kan vara villiga att investera pengar på något sätt. På flera viktiga och betydelsefulla områden kan staden dra nytta av att ha ett starkt varumärke. Områden inom till exempel näringslivet och möjligheterna till fler arbetstillfällen gynnas när staden har ett gott rykte och förknippas med en positiv image (Moilanen och Rainisto, 2009:132).

I all platsmarknadsföring är en viktig faktor i marknadsföringen är att säkerställa en positiv image och skapa en unik position (Kotler, Asplund, Rein, Haider, 1999:160).

Det innebär att om kommuner och städer ska kunna skapa ett varumärke av staden och kunna jobba med city branding, så behöver de börja arbeta mer som de privata företagen gör. Inse värdet och betydelsen av ett starkt varumärke för att på bästa sätt kunna sälja sin produkt, i det här fallet staden. Kommuner och städer arbetar också nuförtiden alltmer som privata företag gör, till exempel med hur man resonerar och arbetar kring just att marknadsföra staden. Det görs för att hävda sig och stå sig i konkurrensen bland andra städer och marknadsföra sig för att locka till inflyttning, etablering och turism. Det är ett arbetssätt som alltmer efterliknar det privata näringslivets sätt att arbeta och som brukar kallas för New Public Management.

4.1.2 New Public Management, NPM

New Public Management (NPM) infördes under 1980-talet i samband med Reagan och Thatchers styrelse i USA och Storbritannien. Med NPM menas en tillämpning av flera nyliberala reformer som innebär att de offentliga förvaltningarna och myndigheterna tar efter idéer och arbetssätt från den privata sektorns organisationer. Begreppet syftar på ett förändrat sätt att organisera och styra den offentliga förvaltningen på. NPM innehåller idéer som är tagna från näringslivet och de metoder som används där för att framgångsrikt driva och styra företag i konkurrens (Røvik, 2008:27). New Public Management var från början en slags kritik mot det mer traditionella sättet att driva myndigheter och förvaltningar inom det offentliga. NPMs ledord blev till exempel ”bättre effektivitet” och ”mer värde för skattepengarna”. Detta skulle uppnås med bättre styrning och uppföljning. NPM har fått ett allt större intresse i västvärlden sedan 90-talet och exempel på länder som tagit sig an detta arbetssätt är Australien, Danmark, Frankrike, Kanada, Nederländerna, Norge, Nya Zeeland och även Sverige. Alla har de på olika sätt och i olika grad infört verktyg och arbetssätt för NPM i den offentliga förvaltningen. Metoder som används är bland annat konkurrensutsättning, privatisering, målstyrning och decentralisering (Stockholms universitet, FEK, 2010).

Men begreppet är inte helt och hållet accepterat och på senare år har NPM utsatts för kritik. Det har visat sig att myndigheter och offentliga förvaltningars marknadsanpassning inte bara inneburit att själva styret av organisationer har förändrats utan även att mer

marknadsorienterade värden också implementerats och som inte passar överallt i de offentliga (Denhardt och Denhardt, 2011:203).

Men just nu är NPM en pågående trend runtom i världen. Allt fler städer tar efter det mer marknadsanpassade sättet att driva en stad för att klara sig i den globala konkurrensen. Särskilt mindre städer har det tufft i kampen och medborgarnas krav på välfärd ökar i takt med ett generellt stigande välstånd. Men hur väl går New Public Management och city branding ihop med de demokratiska krav medborgare också har på sin stad? Och vad menas med demokrati?

4.2 Demokrati

Att definiera ordet demokrati är inte helt okomplicerat. Av utrymmesskäl här förenklar jag därför detta stora begrepp med en kortfattad beskrivning som inte tar på sig rätten att hävda att si och så här är det. Jag skall utefter demokratiforskaren Robert Dahl kort beskriva begreppet demokrati.

Demokratin härstammar från antikens Grekland och innebar medbestämmande och folkstyre (Dahl, 1989:165) men det var i en liten skala och begränsat till dem som redan var självklara att få vara med och bestämma på den tiden. Det var inte hela befolkningen som räknades som tillräckligt kvalificerad för att få vara med och besluta om saker. För det första var det män och för det andra var det enbart män ur en den högsta klassen. Den atenska demokratin var mer exkluderande än inkluderande (Dahl, 1989:166).

Det finns många beskrivningar över vad själva ordet demokrati står för och betyder. Demokrati betyder olika saker i olika kulturer. Det har till och med olika betydelser på individnivå. Ofta ses, enligt Dahl, demokrati som något som är efterlängtad, något som många vill ha men som verkar ouppnåeligt. Strävan är ju att låta alla medborgare vara med i beslutsfattning. Dahl skriver om att ordet är så fyllt med tolkningar att även diktaturer vill använda sig av ordet demokrati, på sitt sätt. Ordet demokrati har alltså ingen specifik och avgränsad universell betydelse (Dahl, 1989:13).

Själva tanken om att låta folk vara med och bestämma låter bra, men i ett demokratiskt samhälle så måste alla beslut genomgå en demokratisk process där av folket valda politiker

får representera och bestämma åt dem. Men i vissa fall så tillfrågas allmänheten individuellt. Det kan vara vid regeringsval eller vid mer lokala beslut som ja eller nej till vägs katt eller inte. Dahl fortsätter vidare att diskutera problematiken med att beslut tagna i den demokratiska andan skall accepteras och respekteras men så är ju inte alltid fallet, inte ens i de mest demokratiska samhällen eller kanske snarare just inte i dem (Dahl, 1999:130).

En företrädare för synen på demokrati som något mer än bara en beslutsordning är den amerikanske filosofen och samhällsforskaren John Dewey (1999). Han menar istället att kommunikation mellan människor från olika delar av samhället är avgörande för ett samhälles demokrati och utveckling. Dewey tror också på att om man redan i skolan ger unga möjligheten att delta i aktiviteter som speglar samhällets olika delar, även konflikter, då finns det möjlighet att det uppstår en vilja att få vara med och tycka och bestämma. Det kan också öka viljan att delta i samhället och enligt Dewey, att bli tänkande, respektfulla medborgare. Kommunikation och åsiktsutbyte skapar samhällsförändring menar Dewey medan Dahl (1989) för en diskussion om att demokrati är mer en rösträtt. De bådas åsikter är ju definitioner av demokrati och som sagt ordet demokrati betyder olika saker i olika sammanhang för olika människor. Men demokratiska värden är något som politiker, företagsledare med mera, behöver definiera och bestämma vad det ordet ska stå för i just deras sammanhang. Här i undersökningen är det applicerbart med båda dessa forskares syn på demokrati. Men grundläggande för demokratin är kommunikation. Och en förutsättning för demokrati är rätten att få göra sin röst hörd i samhället.

4.2.1 Demokrati i förändring

Nu ett hopp från det antika Grekland och 20-talet i Deweys USA till Sverige på 2000-talet. Början på 2000-talet har varit en föränderlig tid för demokratin. Samtidigt som valdeltagandet sjunker och antalet medlemmar i politiska partier minskar så ökar engagemanget kring samhällsfrågor och allt fler vill vara med i den politiska debatten. Trenden syns i Sverige men också i resten av västvärlden (SKL, 2011). Sveriges Kommuner och Landsting, SKL, har engagerat sig i frågan om medborgardialog och vill visa vilket viktigt verktyg det är i det lokala arbetet i kommuner och landsting. Dialogarbetet är en betydelsefull del i arbetet med och för demokratiska värden. Det lokala

kommunikationsarbetet var också en av de viktigare delarna i det demokratiska samhället som Dewey (1999) också förordar.

I texten som förklarar SKLs projekt Medborgardialog hemsida beskrivs anledningen till vikten av medborgardialog så här:

Bakgrunden till kongressbesluten är den förändring vi kan se av demokratin i Sverige, med ett över tid sjunkande valdeltagande där särskilt oroande är det stora skillnader mellan olika kommuner, områden och valkretsar. Färre och färre blir medlemmar i politiska partier, förtroendemannauppdraget har blivit mer och mer professionaliserat. Fler lokala partier har bildats och koalitioner med många partier kan innebära att partipolitiken blir otydlig för medborgarna. Vi engagerar oss alltmer på andra arenor än tidigare och inte minst har de sociala medierna blivit viktiga mötesplatser. Svenskarna är också alltmer välutbildade. Dessa faktorer utgör bakgrunden till förbundets arbete i projektet och vi ser att behovet av engagemang på lokal nivå blir allt större och detta är en utmaning för den lokala demokratin där kommuner och landsting har en avgörande roll (SKL, 2011).

Enligt Lennart Lundquist (1998) har det under de senaste årtiondena skett ett ökat intresset för de ekonomiska värdena i kommunerna och Lundquist menar att det ofta sker på demokratins bekostnad. Han diskuterar även de offentliga ethos och värden som ekonomi och demokrati. I tabellen nedan visas de olika prioriteringar som medborgare har på dessa värden. Lundquist vill visa på att de också ställer olika krav på de offentliga verksamheterna. Men han menar att de alla behöver tillgodoses och uppfyllas mer eller mindre. Prioriteringarna är förstås olika i olika lägen då kraven på värden varierar i olika situationer (Lundquist, 1998:62). Nedan följer en tabell från Lundquist som visar på hur demokrativärden och ekonomiska värden hör samman:

DEMOKRATIVÄRDEN	EKONOMIVÄRDEN
Politisk	Funktionell
Demokrati	Rationalitet
Rättssäkerhet	Kostnadseffektivitet
Offentlig etik	Produktivitet

(Lundquist, 1998: 63)

Det är en kommuns och en stads uppgift att försöka tillgodose invånarnas olika behov av såväl social omsorg och trygghet men det ingår också i uppgiften att tillgodose individens behov av att få känna och vara en del av samhället. Att få komma till tals och göra sig hörd i till exempel medborgardialoger hör till demokratisk rättighet som vi är vana vid här i västvärlden. Men för att kunna driva och utveckla en stad med alla dess behov så behövs också det ekonomiska ansvaret. Ett ansvar om att driva staden på ett kostnadseffektivt men ändå produktivt sätt och involvera demokratiska värden är en utmaning politiker ständigt står inför i sina beslutsåtaganden.

Staden finns till för människan och inte tvärtom, att människan skulle finnas till för staden skulle bli ett odemokratiskt och i längden ohållbart samhälle. Men vilken roll har då individen i samhället?

4.2.2 Individens roll i samhället

I den urbaniseringstakt som pågår världen över idag där allt större samhällen växer fram, uppstår utmaningar inom till exempel de demokratiska frågorna. Hur ska individen i ett större samhälle ha möjlighet att göra sin röst hörd och kunna vara med och påverka stadens innehåll?

Urbaniseringen skapar olika förutsättningar för människor. Tre faktorer som har stark samhörighet är globalisering, urbanisering och migration. Till dem kopplas politiska utmaningar som till exempel säkerhet, utveckling och rättvisa som verkar i relation alla tillsammans som visades i Lundquists tabell tidigare. Men känslan av att få vara delaktig och höra samman i samhället är viktigt för att människan ska må bra, detta enligt forskaren Aaron Antonovsky (2005) som har forskat i individens roll i samhället och myntade ett begrepp som kallas KASAM.

KASAM är en förkortning av begreppet ”Känsla av sammanhang” Antonovsky menar att känslan av sammanhang är avgörande för hur människor mår och klarar av fysiska och psyksiska utmaningar. Ett salutogent synsätt innebär, menar Antonovsky, att man fokuserar på de faktorer som ger möjlighet till och främjar god hälsa. Han nämner vidare i sin forskning att det framförallt är tre faktorer som påverkar hur människan mår. De är

begriplighet, hanterbarhet och meningsfullhet. De här faktorerna påverkar människan att förstå sin roll i samhället och känna meningsfullhet inför framtiden.

Det finns ytterligare forskning på området med det stora samhällets problematik och svårigheter. John Dewey (1999) skriver bland annat om följderna av trenden som innebär att allt fler människor flyttar till städer. Och den utvecklingen från landsort till tätort innebär en del problematik för just människans roll i samhället. Individualiteten försvinner med anonymiteten som en storstadsmiljö ger. Dewey menar också att den vilsna människan som så småningom upptäcker att det rastlösa sökandet utåt och fjärran inte ger någon ihållande tillfredsställelse. Istället börjar människan söka inom sig själv för att finna styrka, rofylldhet och ordning och den hittas bäst i en känd omgivning, i föreningslivet eller till exempel i en församling (Dewey, 1999:120). Frågan är om det går att ersätta tomrummet som lämnas efter sönderfallet av familj, kyrkan och annan grannsamhörighet och allt som det gav, och hur påverkar det individen i dagens samhälle? Dewey resonerar också kring hur den nya tekniken påverkar hur vi kommunicerar med varandra och att den nya tekniken bidragit till en förändrad livsstil. Med så mycket som ständigt erbjuds att fördriva tiden med, så minskar intresset för samhällsfrågorna menar Dewey. I hans resonemang finns ändå visst hopp om storstadsmänniskans situation. Kommunikation är lösningen. Det nya tekniken ger förenklade möjligheter till kommunikation och då kan invånarna bli intresserad av att aktivt delta i samhällsfrågorna. Att ge möjlighet till att låta människan bli hörd i samhället är nyckeln till demokrati, menar Dewey. Med förbättrade kommunikationsmöjligheter och medborgardialog kan individen bidra och känna att hen är del i en sammanhållande och samarbetande grupp. Och på det sättet också kunna hitta sig själv och sin roll i samhället. Följande citat från Dewey säger en del om värdet av att låta individer känna delaktighet och finna sin roll, även i det större och modernare samhället.

Vad än framtiden kan ha i beredskap? så är utsikten säker! Att om inte den kommunala samhörigheten kan bli återinförd och återuppbyggd, så kommer man inte kunna lösa det mest viktigaste och betydelsefulla problemet, nämligen för individen att hitta och identifiera sig själv (Dewey, 1999:123).

Men det är inte bara att bli hörd i samhället som spelar roll för om människan ska må bra. Antonovskys forskning visar på hur människan också vill ha och behöver upplevelser,

tidsfördriv och möjligheter att kunna förverkliga sig själv och känna att hen är en del av ett större sammanhang. Efter de mest grundläggande behoven finns också behovet hos många, av att känna sig som en del av samhället, att få bidra med något men också att få höras.

Det gör att samhället behöver jobba för att koppla invånarnas åsikter och idéer för att de ska ha möjlighet att känna begriplighet och meningsfullhet så att de känner att de vill och kan vara med och utveckla samhället och därmed också ha möjlighet att utvecklas själva. Resultatet av när till exempel Antonovskys begrepp KASAM inte fungerar, kan tydligt ses med de oroligheter som är vanligt förekommande i framförallt städers förorter.

Här finns det stora utmaningar för medborgarna och staden med ökande integrationsproblem, våld, brottslighet och förstörelser. Det kan vara tecken på att människor inte känner sig hörda och inte känner delaktighet i samhället. Kan en stad genom till exempel medborgardialog få individer att må bättre då de känner delaktighet i samhället så är det mer medborgardialog som ska uppmuntras. Inför idéinsamlingen till firandet av 400-årsjubiléet så hade Göteborgs stad en medborgardialog där individer i staden fick komma med förslag om hur just de ville att Göteborg ska fira år 2021. Och mer om medborgardialog och dess förutsättningar och betydelse för demokrati, samhället och individen diskuteras i nästkommande kapitel.

4.2.3 Medborgardialog

Samhällskommunikation är grunden för ett demokratiskt samhälle och två huvudsakliga uppgifter en kommun eller stad har, är att se till att medborgare vet om sina rättigheter och skyldigheter och hur de också kan framföra sina idéer och bli lyssnade till i en demokratisk process (Kraft och Strandberg, 2006:21). Genom den nya tekniken och sociala medier har tvåvägskommunikationen underlättats betydligt och har även gjort det enklare för offentliga organisationer och myndigheter att kommunicera och föra dialog med medborgarna (Hadenius, Weibull, Wadbring, 2008:120). Men det är viktigt att när, till exempel, en kommun bjuder in till medborgardialog då behöver dialogens former och kanaler anpassas till olika människors olika förhållanden och till deras medievanor (Baker, 2012:235).

Vissa medborgare har inte tillräcklig kunskap om, eller tillgång till, den nya tekniken för att kunna delta på sociala medier med sina åsikter eller idéer. Informationsverksamheten måste fungera så att alla medborgare i så stor utsträckning som möjligt lätt ska kunna ta till sig information från till exempel myndigheter och offentliga förvaltningar inom samhället. Eftersom alla medborgare har olika förutsättningar att ta till sig informationen så behöver kommunikationen målgruppsanpassas och olika sätt behöver användas för att öka möjligheterna att nå medborgarna (Baker, 2012:235). Medborgardialog är ett sätt att nå ut till allmänheten. Och i arbetet med till exempel city branding är det viktigt att nå ut till medborgarna och få dem med sig i bildandet av stadens image. Marknadsföring av kommuner har blivit kritiserade för att skapa ett glapp mellan image och verkligheten, genom att ignorera sociala problem och fattigdom (Paddison, 1993:339).

Om varumärken bildas som enbart attraktiva värdeord för staden i slutna politiska processer, då kan spänningar uppstå mellan demokratisk legitimitet och varumärket. Ytterligare motsättningar kan bildas, enligt Eshuis och Edwards (2008) om varumärket enbart skapats av de i samhället som räknas som välbärgade grupper och aktörer som enbart har egen ekonomisk vinning i intresse. Risker med det är att det kan driva minoritetsgrupper eller svagt organiserade medborgare åt sidan, menar Eshuis m.fl. De säger också att det inte blir ett demokratiskt rättvist att enbart visa fram stadens bästa sidor. Som i sin tur kan riskera att undergräva och ignorera vissa svagare delar av staden och dess invånare där, som ju också är en del av staden. De som blivit bortvalda, gömda riskerar därmed också att glömmas (Eshuis m.fl. 2008:8).

Ett sätt att få med så många medborgare som möjligt i varumärket är med medborgardialog. Dialogen kan vara en bra ingång till samarbete, enligt Baker (2012) men den behöver vara sann och trovärdig. Baker fortsätter vidare med betydelsen av att myndigheters och offentliga organisationers förtroende hos medborgarna bäst byggs upp genom att visa på öppenhet och ärlighet och skapa en god relation och en trovärdig dialog. Baker poängterar vikten av ärlighet i medborgardialogen så här ” Truth and trust is still the glue that brings credibility to government and its public affairs efforts ” (Baker, 2012:238).

Det finns ett pågående arbete i Sverige just för att uppmärksamma den offentliga förvaltningen och myndigheter på vikten och betydelsen av medborgardialog. Statens

kommuner, SKL och landsting har arbetat fram riktlinjer för hur en kommun kan arbeta med medborgardialogen och varför den ska göra det.

SKL ska verka för att stödja medlemmarnas arbete för att skapa nya former för medborgarnas delaktighet, valmöjligheter och integrera dialogen med medborgarna i styrprocess och verksamhetsutveckling (SKL, 2006).

På 1960-talet tog Sherry Arnstein fram "Ladder of participation" för att beskriva olika nivåer av delaktighet. Den modellen har använts av SKL för att visa på de olika delaktighetsnivåerna i en medborgardialog. Stegen har gjorts om och anpassats för att visa de svenska förhållandena för delaktighet i medbestämmande. Det viktiga i all medborgardialog är att vara tydlig om vilken form av delaktighet som kan förväntas. Trappan visar på olika nivåer av delaktighet i beslutsprocessen.



"Ladder of participation" Arnstein, 1960, modifierad till "Delaktighetstrappan" (SKL, 2006).

- *Information:* politiker ger medborgarna information, som ett steg för att kunna vara delaktig
- *Konsultation:* politiker frågar medborgare om vilket av flera alternativ de föredrar.
- *Dialog:* politiker initierar dialog där medborgare får mötas och tillsammans diskutera olika lokalpolitiska frågor. Syftet är inte att nå konsensus.
- *Inflytande/delaktighet:* politiker involverar medborgare att delta i hela utvecklingsprocessen tills det slutliga förslaget lämnas in för beslut.
- *Medbeslutande:* politiker delegerar beslutet till en specifikt vald grupp medborgare.

SKL har också tagit fram riktlinjer för hur en kommun kan arbeta för att lyckas med sin medborgardialog och understryker att det är viktigt att medborgarna känner att dialogen är på riktigt.

- Dialog tidigt i beslutsprocessen
- Ärligt uppsåt från politiker och tjänstemän
- Handla om en fråga som är intressant för medborgarna
- Medborgardialog inlagd i styrprocess och tidplan
- Tydligt syfte och tydliga ramar
- Inbjuda och söka upp så man når många
- Visualisera
- Återkoppling (SKL, 2006)

Det finns i dagens samhälle ökade krav på demokrati och en ökad samverkan mellan olika områden som till exempel migration, urbanisering, säkerhet, utveckling och rättvisa. Det håller inte att säga att en stad ska utvecklas. Det finns även krav och förväntningar på att denna ska vara demokratisk rättvis.

Medborgardialog är ett sätt, enligt samhälls- och kommunikationsforskaren Jürgen Habermas (1995), att sträva efter att nå ett samförstånd, medan delaktighetstrappans definition av dialog visar att enighet inte är målet. Habermas diskuterar också värdeord som ”system” och ”livsvärld” för att beskriva olikheterna mellan individens vardagliga liv, präglad av ömsesidig förståelse, och den politiska världen, där pengar och makt är det som i högre grad styr med risk att medborgaren upplever en maktlöshet och alienation gentemot samhället. Habermas resonerar även kring problematiken om ifall avsändare i varumärkesintentionen, verkligen agerar utefter att skapa något bra utifrån medborgarnas bästa, eller om meningen enbart är att manipulera för vinnandet skull?

Den diskussionen blir intressant i den här uppsatsen, konflikten mellan demokratiska värden och det mer affärsmässiga varumärkesarbetet. Båda är en kommuns skyldighet och ansvar på det viset att en stad, speciellt mindre, behöver framhäva sig och överleva i konkurrensen om turism, handel, inflyttning och etablering. Allt sådant som genererar inkomster ligger i en kommuns intresse. Utan ekonomi är det svårt att tillgodose medborgarnas behov. Att kommunicera i varumärkesintention kräver en strategisk plan för

kommunikationen. Det kommer i följande kapitel tas upp under rubriken Strategisk kommunikation.

4.3 Strategisk kommunikation

Vad är strategisk kommunikation? Ja det är ett begrepp som inte helt lätt går att beskriva som något bestämt och fast och har heller inget entydigt definierat område.

Strategisk kommunikation finns inom flera områden, som till exempel inom organisationskommunikation både intern och extern kommunikation och sätts ofta ihop med ett mer övergripande mål på ledningsnivå. Det passar bra att beskriva strategisk kommunikation som ”En organisations medvetna kommunikationsinsatser för att nå sina mål” (Falkheimer och Heide, 2011:13).

På alltfler områden har de offentliga organisationerna fått konkurrens av de privata organisationerna bland annat inom sjukvård och äldreomsorg. Det är stor och ständigt pågående konkurrens inom många branscher och en kamp om att sticka ut och märkas i det massiva mediebruset som existerar i samhället idag. Ett mediebrus där människor ofrånkomligen ständigt utsätts för olika budskaps- och informationsspridning genom bland annat affischering, tidningsannonser och radio- och tvreklam. Det är en stor konkurrens om olika målgruppers uppmärksamhet. Organisationer behöver därför arbeta med en tydlig strategisk kommunikation för att nå ut med just sitt budskap till sin målgrupp/er. ”Den externa och strategiska kommunikationen är viktig och avgörande som medel i kampen om offentligheten” (Fredriksson, 2008:21).

Det som fungerar bäst när en organisation vill arbeta strategiskt med kommunikation är att ta ett helhetsgrepp menar forskarna Falkheimer och Heide. Tre kriterier tas upp som särskilt viktiga då de beskriver ämnet strategisk kommunikation. De är följande:

1. Helhetsperspektivet på organisationens hela kommunikation. Intern och extern kommunikation skall samverka och genomsyra hela organisationen inåt och utåt.
2. Organisation och kommunikation ska ha målet att skapa gemensam mening.

Olika perspektiv används. Genom multidisciplinärt sammanföra teoretiska ramverk från samhälls- och kulturvetenskaper. Fokus ska inte bara ligga på funktionalist- och instrumentalism (Falkheimer m.fl. 2011:19).

Falkheimer och Heide (2011) beskriver också om hur Jenkins (2006) menar att det i strategisk kommunikation görs en skillnad mellan hur de gamla och de nya medierna förändrat sättet att kommunicera, men också hur de interagerar med varandra och skapar en konvergent mediekultur. Ett så kallat gränsöverskridande som sker på många områden, till exempel när information blandas med underhållning eller det privata mixas med det offentliga.

En maktförskjutning har skett och den makt som professionella informatörer eller kommunikatörer förut haft över ett budskap, ligger nu ofta okontrollerat i andras händer, allmänhetens. Ett slags kollektiv intelligens har skapats där alla som har tillgång till den nya tekniken och sociala medier har möjlighet att dela och sprida budskap och åsikter och att skapa digitala nätverk och deltagarkulturer. Det har fått stor betydelse i den strategiska kommunikationen för organisationer, privata såväl som offentliga (Falkheimer m.fl. 2011:29). I organisationers marknadskommunikation börjar allt fler inse nyttan med att låta allmänheten, amatörerna, vara med och interagera och de sociala nätverken ses alltmer som en viktig strategisk plats att existera på (Falkheimer m.fl. 2011:34). YouTube är en sådan typisk plats på internet där till exempel filmer ”läggs upp”; de kan vara gjorda av amatörer eller professionella, spelar ingen roll, här kan mycket material spridas mellan vänner och bekantas bekanta och ut över hela världen.

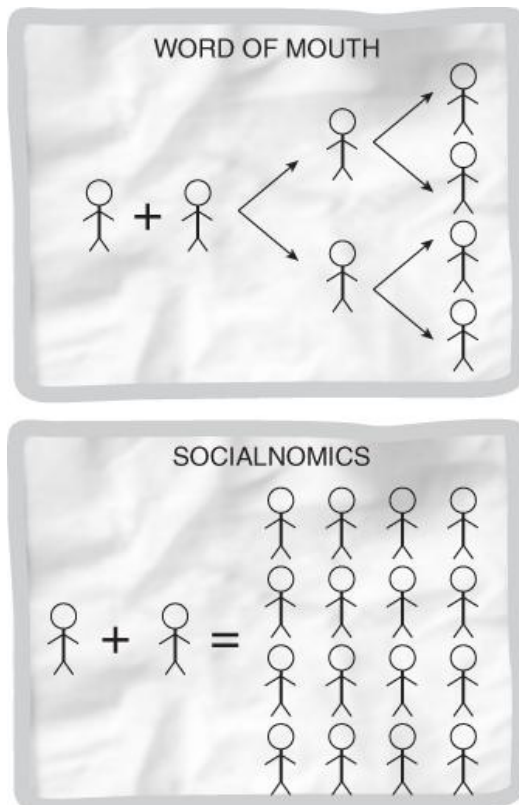
Gränserna som tidigare funnits har som sagt suddats ut mer och mer mellan vilka som är mottagare och avsändare. Det gäller i strategisk kommunikation såväl som i marknadsföring och varumärkesarbete. Deltagarorienterad kommunikation har blivit en följd av den nya tekniken som gjort medier sociala. Mediesamhället växer starkt och skapar möjligheter för vem som helst att interaktivt delta i en kommunikationsprocess, till exempel via olika sociala medier som facebook och interaktiva hemsidor med mera (Falkheimer m.fl. 2011:30). Det finns många användare på olika sociala medier och de har också möjlighet att ha kontakt med till exempel släkt och vänner över hela världen. Detta gör att organisationer privata som offentlig med fördel kan använda sig av människors närvaro i den digitala sfären som sociala medier är. Här kan budskap snabbt spridas. Just

budskapsspridning och marknadsföring via sociala medier kommer att behandlas i nästa kapitel.

4.3.1 "Word of Mouth" och sociala medier

"Word of Mouth" är ett begrepp som används när man menar att sprida budskap från människa till människa. "Word of Mouth" betyder enkelt beskrivet "ett rykte"; muntligt behöver det nödvändigtvis inte vara men uttrycket härstammar från en tid utan de tekniska möjligheterna att sprida ett budskap som vi har idag. Och ett rykte, en vidarebefordring av en nyhet, en bild, en film, marknadsföring och kunskapsspridning, ja mycket går att sprida enklare och fortare idag med hjälp av den nya tekniken och sociala medier som till exempel Facebook och Twitter.

I relation till detta begrepp utvecklades sedan "Word of Mouth Marketing", som avser att organisationer eller dylikt arbetar för att få människor att prata positivt om något och sprida budskapet genom sociala medier. Detta arbetssätt används för att dra fördelar av människors närvaro och kontakter på internet och därmed få en snabb spridning av ett budskap. Den traditionella formen av "ryktesspridning" var långsam och omständlig i jämförelse den modernare formen som utvecklats med dagens nya teknik. Tack vare den tekniska utvecklingen och tillgången till sociala medier så kan ett budskap spridas mycket snabbt och enkelt, från en användare till flera på bara några sekunder över hela världen. Nedanstående modell avser att illustrera detta.



Qualman från Socionomics (2012:25).

Det finns både negativa och positiva aspekter på den hastighet som ett budskap idag kan spridas tack vare sociala medier. Det som sprids behöver inte vara granskat eller sållat på något sätt, utan kan vara ett rykte, ett budskap, en nyhet eller vad som helst som sprids över världen rekordsnabbt av vem som helst oberoende om det är sant eller falskt.

En av de största fördelarna som fenomenet sociala medier och ”Word of Mouth Marketing” har inneburit för bland annat organisationer är att kostnaderna har minskat och effektiviteten ökat. Att nå så många med så små medel är revolutionerande ur bland annat marknadsföringssynpunkt och detta har lett till ökade krav, i olika bemärkelser, på organisationer, privata som offentliga. För att inte råka ut för negativ ryktesspridning så behöver de i alla sammanhang vara äkta och sanningsenliga och bemöta kunder eller medborgare på ett tillmötesgående sätt och helst så behöver de finnas själva därute i den digitala sfären, på sociala medier för att bevaka och eller dra nytta av ”Word of Mouth”.

5. Resultat och analys

Efter den teoretiska genomgången går uppsatsen nu vidare in på resultat och analys. Hur Göteborg 2021 som varumärke är kopplat till demokratiska värden är här av intresse,

såsom de framställs i det insamlade och studerade materialet. Löpande kommer tidigare forskning som redovisats i uppsatsen kopplas till empirin. Det som är speciellt relevant för syftet med uppsatsen – varumärke, demokratiska värden och kommunikativa strategier – tas upp för att kunna besvara uppsatsens frågeställningarna som är:

1. Hur framställs Göteborgs stads varumärke och demokratiska värden i Göteborg 2021?
2. Vilka kommunikativa strategier används för att koppla demokratiska värden till varumärket Göteborg 2021?

Materialet som granskats i uppsatsen togs fram 2012 och avser att involvera medborgarna i olika kommunikativa strategier. Den tidigare nämnda medborgardialogen var en sådan strategi. Den var också starkt sammankopplad med det demokratiska uppdraget och fick också vara en del av inledningen för arbetet med Göteborg 2021. Idéarbetet bedrevs och görs fortfarande i så kallade perspektivgrupper. Dessa perspektivgrupper bildades för att ytterligare skapa medborgardialog och få in invånarnas åsikter i arbetsprocessen. Grupperna utgörs av en samhällsbred blandning med olika representanter från Göteborgs stad och regionen.

Här finns representanter från bland annat näringslivet, Göteborgs universitet samt representanter från olika föreningar och organisationer. Tillsammans bildar de en balans med blandade åldrar och kön, och alla med olika erfarenhet och bakgrund. Grupperna är indelade i olika inriktningar: Gröna staden, Kunskapsstaden, Unga staden, Upplevelsestaden, Växande staden, Öppna staden och Kulturstaden. Detta pågående arbete är också en del av en demokratisk process där Göteborgs stad visar på att man faktiskt vill ha en dialog och ta till vara vad medborgarna tycker.

Nu är de inte riktigt alla av stadens medborgare som får plats i dessa perspektivgrupper så för att arbetet ska kunna gå framåt på ett effektivt sätt så behöver medborgarinflytandet begränsas till dessa representanter i perspektivgrupperna. Dock ligger medborgardialogens resultat av idéinsamlingen som grundmaterial för det fortsatta arbetet för perspektivgrupperna och det får ju också anses som fortsatt medborgardeltaktighet. Sen är det bara och vänta och se vad som faktiskt blir resultatet av idéinsamlingen och resultatet av perspektivgruppernas arbete. Men själva planerna än så länge har en bra demokratisk anda som bådär gott för framtidens Göteborg.

5.1 Varumärket i Göteborg 2021

Planerna för Göteborg 2021 är mycket intressant ur aspekterna varumärke och demokrati. Uppsatsens syfte var att undersöka hur demokratiska värden och varumärket kommer till uttryck i samband med Göteborg 2021 och i granskningen hittades en del uttryck på det och det här kapitlet kommer presentera det som hittats i textanalysen och det inleds med ämnet varumärke. I det granskade materialet hittades en del värdeord som direkt är kopplat till varumärke och som representerar varumärkesarbetet i samband med Göteborg 2021. Här är några exempel (se bilaga 1 för fler).

”En modig förebild för hållbar tillväxt ” ”Vid havet” ”Sätta Göteborg på kartan”

”Vi ska vara unika och inte kopiera” ”På vårt eget sätt”

”Göra ett internationellt avtryck”

”Ständig utveckling och skapar ett bestående avtryck för framtiden”

”En tydlig identitet, som sticker ut och särskiljer oss från andra platser”

”Ta position som förebild i hållbar stadsutveckling”

I dessa uttryck går det att se direkt koppling till varumärkesstänket med att hitta en identitet som är unik och som särskiljer sig från andra platser, precis som forskare också resonerar, bland annat Palm (2006) påpekar hur avgörande det är för ett varumärke att bli framgångsrikt och stå ut i mängden. Konkurrensen är också stor. Många städer slåss idag om kvalificerad arbetskraft, etableringar och turism och Göteborg gör rätt i att bestämma sig för vad som skall vara stadens varumärke och med dessa uttryck så visar det att staden är på rätt väg och har bestämt sig för att vara unika. Och i Göteborg 2021 är det mycket som skall vara unikt. Att bara säga att ”Vi ska vara unika och inte kopiera ” är inte unikt i sig. Städer med ”hållbar stadsutveckling” som ligger ”vid havet” finns det gott om i världen. Det handlar om att göra något, stå för något och göra det på riktigt och dessutom förmedla det på rätt sätt. Att staden Göteborg är unik kan vara en del av varumärket men också att göra den unik med olika evenemang som gör att människor lockas till staden. Det kan göra att den får uppmärksamhet både nationellt och internationellt och enligt forskaren Phillip Kotler (1999) så är det också en kombination av flera attraktiva arrangemang och

evenemang som just drar till sig både turism, inflyttning och näringslivet som behövs för att lyckas i konkurrensen med andra städer.

Just vikten av att presentera olika evenemang och konventioner för att locka besökare har Göteborg förstått och staden är en redan erkänd evenemangsstad som har stor vana i att arrangera stora internationella tävlingar, konserter och dylikt. Exempel på hur Göteborg också har förstått vikten av upplevelser för att locka besökare är de planer som finns att arrangera olika evenemang som är av internationellt intresse, exempel på det är planerna för ansökan till VM friidrott och Världskongress om barnkonventionen (Arbetsplan, 2012:68).

Men hur bra man än gör i de strategiska planerna och i marknadsföring som görs för staden så kan aldrig de i sig övertala någon om att ha en viss uppfattning om en plats. En uppfattning kan inte skapas utan måste förtjänas och upplevas, enligt Anholt (2007) Kan däremot marknadsföringen ske på ett sådant sätt att målgrupper övertygas om budskapet genom att själva besöka Göteborg 2021 och själva uppleva staden och se om den förmedlade bilden av staden stämmer överens med verkligheten så har mycket vunnits. Med det gäller att förmedla rätt bild som stämmer med verkligheten och att börja med att övertyga medborgarna i Göteborg är en viktig uppgift. Lyckas man med att involvera medborgarna i Göteborg så kan de bli, och bör också bli, en viktig del i marknadsföringsstrategin. Och att marknadsföra staden med hjälp av till exempel ”Word of Mouth”, den metod som tidigare beskrivits i uppsatsen, är ett effektivt tillvägagångssätt.

Det är både effektivt och ekonomiskt fördelaktigt att Göteborgs invånare själva hjälper till med att sprida budskapet om Göteborg 2021 till sina vänner och bekanta världen över. Det görs bäst genom att engagera och involvera människor redan i det förberedande varumärkesarbetet, precis som det också gjorts i Göteborg med idéinsamlingen för 400-årsjubiléet, vilket är ett bra exempel på hur man skapa engagemang. Engagemang i sin tur kan leda till att invånarna i staden känner starkare samhörighet med varandra kanske till och med över stadsdelsgränserna och det i sin tur kan minska segregation och minska klasskillnaderna. Det leder också förhoppningsvis till att unga som gamla känner större delaktighet i och för sin stad och dess framtid som ju är invånarnas framtid också.

Mycket riktigt behöver Göteborgarna vara den primära målgruppen i varumärkesarbetet. Och i det undersökta materialet så finns det också uttryckt så här ”Den

viktigaste målgruppen för Göteborg 2021 är göteborgarna, det vill säga alla vi som lever och verkar här”(Arbetsplan, 2012:119). Det visar att Göteborgs stad ser att göteborgarna skall vara den främsta målgruppen i varumärkesarbetet och marknadsföringen. Precis så resonerar också forskarna Melin (1999) och Spjuth (2006) När de i sin forskning tar upp att den primära uppgiften för att skapa ett trovärdigt varumärke, behöver vara just att få med sig invånarna i staden, precis som ett företag behöver ha med sig sina anställda i organisationen för att lyckas med sin produkt.

Medborgardialog är ett sätt att få med sig stadens invånare och genomförs den på ett genuint och äkta sätt så att invånarna i staden faktiskt känner att de får göra sin röst hörd Då kan de också vara med och bidra till varumärket så att det också blir ett äkta varumärke som så många som möjligt av stadens medborgare och kan känna igen sig i.

5.1.1 Demokratiska värden i Göteborg 2021

Idén med att inkludera och fråga medborgarna vad de vill inför jubileet kom från den beredningsgrupp som bildades av kommunstyrelsen för att planera 400-årsjubileet. I beredningsgruppen fanns en representant för varje parti i kommunstyrelsen. En tydlig gemensam ståndpunkt från beredningsgruppen var att hela staden ska vara delaktig.

Under idéfasen, från mars till december 2011, bjöds det in till medborgardialog med frågan ”År 2021 firar Göteborg 400 år. Hur kan vi tillsammans göra Göteborg till världens bästa stad?” (Arbetsplan, 2012:133). I olika forum fick allmänheten möjlighet att lämna förslag. Det kunde ske i digitala forum där de med tillgång till internet kunde delta i och bidra med idéer på sociala medier t.ex. via e-mail, Facebook och Twitter.

Dialogen kunde också föras genom fysiska möten i samband med t.ex. evenemang i olika delar av Göteborg. Blandningen av olika mötesplatser både fysiska och digitala gav även en blandning och representation av de olika målgrupper som existerar bland stadens medborgare. Att ge möjlighet för alla i samhället att komma till tals är avgörande för demokratin detta i enlighet med forskningen på området. I teorikapitlet redogörs för den tekniska utvecklingens påverkan på samhällsdebatten Baker (2012) menar att om medborgarna bjuds in till dialog skall alla ges möjlighet att kunna delta. Med eller utan kunskap eller tillgång till den nya tekniken. Resultaten av en medborgardialog blir inte helt

rättvisande om inte så många som möjligt, i så stor utsträckning som möjligt kunnat delta med åsikter och idéer. Det kan annars leda till en missvisande bild av vad folket vill, om de enbart tillfrågas i vissa forum. Unga finns på vissa ställen, äldre förmodligen på andra. Det gäller för en offentlig organisation att försöka nå ut till hela befolkningen på olika sätt.

Att skapa relation med hjälp av medborgardialogen är ett bra sätt att öka förtroendet och delaktighet för Göteborg som stad och för jubiléet i sig. Den interaktiva hemsidan fungerar som en digital plattform för dialog med allmänheten. På hemsidan ”goteborg2021.com” gavs allmänheten möjlighet att framföra idéer och andra kunde följa upp med utvecklande förslag eller andra kommentarer. På Twitter kunde allmänheten också lämna idéer, följa och kommentera dialog och förslag. Fördelar med att bjuda in till idéförslag och dialog på sociala medier, förutom att människor får möjlighet att känna sig delaktiga, är att budskapet har möjlighet att snabbt sprida sig från en till flera ”vänner” världen över.

Andra fördelar med sociala mediernas möjligheter är att det, som också skedde här i idéinsamlingen, underlättar och utvecklar den fysiska dialogen och öppnar upp för direkta mötena i verkligheten. De sociala mediernas möjligheter att snabbt och relativt enkelt sprida ett budskap till många, kan också leda till ökad delaktighet i olika frågor för den som vill delta, fysiskt eller digitalt. En ytterligare aspekt på att öppna upp för dialog med allmänheten är för att skapa ett intresse och engagemang hos allmänheten inför jubiléet.

Förutom fördelarna det ger att skapa delaktighet bland medborgare kan det också leda till att det skapas ett positivt rykte och det i sin tur kan leda till att jubiléet marknadsförs med ”Word of Mouth Marketing”, inte bara i Göteborg utan även internationellt: via nätet och sociala medier sprids kännedomen om Göteborgs stads 400-årsjubileum 2021.

Denna demokratiska form av medborgardialog ligger rätt i tiden. Informationssamhället, med allt vad det innebär, har kommit för att stanna? Antalet internetanvändare med tillgång till sociala medier bara ökar. Det var bra att medborgardialogen även har genomförts fysiskt. Idéer har samlats in i alla Göteborgs tio stadsdelar och på olika evenemang runt om i Göteborg. Det har då gett möjlighet för människor i olika åldrar, kön, kulturer, egenskaper, personligheter och bakgrund att ge sina förslag. De fysiska dialogmötena ger möjlighet till komplement till de förslag som kommer in via digitala plattformar där det kan antas att enbart vissa målgrupper existerar som kan resultera i förslag med begränsade diversifieringar. Risken finns att dialogen annars skulle missa de som inte har den tekniska

möjligheten eller kunskapen att lämna förslag eller föra dialog på digitala plattformar. Utan de fysiska mötena skulle Göteborg & Co. kanske inte kunnat använda sig av de förslag som kommit in via de digitala plattformarna, då det kunde blivit en snedvriden bild av vad medborgarna vill ha. En viktig aspekt är alltså att tänka på den demokratiska rättvisan när en medborgardialog genomförs. Dialog på sociala medier behöver kompletteras med just andra dialogformer i verkligheten.

År 2013 är det ännu inte helt självklart för alla i samhället att vistas i den digitala sfären. När allmänheten bjuds in till dialog behöver det därför göras med eftertanke och omsorg. Med fördel drivs ett dialogprojekt med en tydlig strategi om hur projektet ska betraktas, behandlas och utvärderas. Det bör vara avgörande för att kunna genomföra en medborgardialog att bjuda in allmänheten för idéförslag. Det ligger i tiden att bjuda in allmänheten för dialog i de ”nya” sociala medierna. Den nya tekniken har förenklat mötet mellan dem som bestämmer och medborgarna. Det är bra om och att den nya tekniken och dialogen på sociala medier också leder till att fler fysiska möten äger rum, såsom gjordes i idéinsamlingen för Göteborg 2021.

Det är viktigt för förtroendet att det också blir ”på riktigt”, dialogen ska inte vara på låtsas utan allmänheten behöver få bevis på att de blivit hörda. Risker kan annars vara att människor tröttnar, känner sig svikna och uppfattar dialogen som oäkta och därmed kan det finnas risk att människor tappar förtroendet för medborgardialogen och demokratin. Enligt forskarna Eshuis och Edwards (2008) så trycker dem också på betydelsen av äktheten och den direkta feedback som medborgarna behöver i medborgardialogen. Dem liksom Baker(2012) vill visa på att dialogen måste vara sann och ärlig för att medborgarna skall få förtroende för demokratin och politikerna som bestämmer i staden. Om det inte lyckas så är dialogen inte ett led i demokratiska uppgiften utan är enbart vilseledande och medborgarna kan känna sig lurade. SKLs delaktighetstrappa som visar på de olika stegen och olika graderna av medbestämmande som finns i en medborgardialog visar också på ett bra sätt betydelsen av att göra medborgarna införstådda med vad som kan förväntas av medborgardialogen. Boken som trycktes upp och som samlade alla idéerna som kommit in via medborgardialogen heter ”1680 idéer om Göteborgs 400-årsjubiléum ” och är ett bra exempel där Göteborg 2021 visar upp ett konkret resultat av medborgardialogen och beviset för att idéerna nått fram. Boken finns på bland annat Göteborgs turistbyrå men kan även laddas ner från Göteborg 2021s hemsida (se länk i bilaga 2).

Det finns en del risker förknippade med när medborgaren börjar betraktas som kund. Det finns risk att det offentliga börjar bestämma vilken service som ska förekomma och vad det kostar riskerar att bli en fråga om avkastning och till och med vinstsyfte. Budgeten blir viktigare än människor. Resultat är att alla kommuner som ger sig in i city branding är att de behöver vara mycket medvetna om de ekonomiska dragkrafterna. Med det kommersiella tänket som ofrånkomligen uppstår med ett sådant arbete så är det viktigt att kommunen inte glömmer varför den finns till och inte heller glömma de demokratiska värden och uppgifter som de ska representera och arbeta för..

Enligt Anholt (2007) som menar att i dagens samhälle behöver städer och platser ständigt kämpa i den ständigt pågående konkurrensen om uppmärksamhet från såväl individer som näringsliv. Och i marknadsföringen kring Göteborg 2021 är det tydligt att man arbetat för just detta, att försöka kombinera varumärke med demokratiska värden, vilket är värdefullt och ger fördelar i den här konkurrensen. Men Göteborg vill också arbeta med konkreta kommunikativa strategier för jubiléet.

5.2 Kommunikativa strategier för Göteborg 2021

Målet med den strategiska kommunikationen för jubiléet är att skapa delaktighet och tydliga budskap. Och det ska kommuniceras ut inte bara lokalt och regionalt utan även nationellt och internationellt. För att göra det, så är det enligt forskare som bland annat Palm (2006) viktigt att sända ut en enhetlig och tydlig bild av varumärket. Image skall helst vara gemensamt med profilen och hela identiteten skall vara en enhetlig. Göteborg Stad uttrycker på flertal stället i det granskade materialet att de vill stå för något unikt, som sticker ut och särskiljer Göteborg från andra platser. Och då är det bra att det på något sätt förmedlas ut till medborgarna också och inte bara blir en slogan för Göteborg. Utmaningen ligger i att få andra att uppfatta staden så. Det är alltså viktigt att arbeta strategiskt med att involvera stadens medborgare på olika sätt för att på så sätt knyta an till de demokratiska värden som man uppenbarligen vill att Göteborg ska förknippas med.

Om medborgarna också tror på den här bilden av Göteborg så är de med och sprider det budskapet. De och alla som besöker eller upplever Göteborg är en del av det strategiska kommunikationsarbetet. De måste bli övertygade om stadens unika värde och förmedla den

positivt på det sättet till sina vänner och bekanta. Det uttrycks också i det undersökta materialet att göteborgarna är en stor del av marknadsföringsarbetet och att de förväntas berätta för släkt och vänner om Göteborg 2021 ”I Göteborg finns ett stort antal invånare med internationella kontakter och det kan öka släkt- och vänskapsturismen” (Arbetsplan 2012:110).

Det finns också planer speciellt inriktade på de unga. Ett sådant exempel är ”Rum för ungt inflytande”, RUI, som har skapats för att ta var på barn, de unga och unga vuxnas idéer. Det beskrivs i arbetsplanen bland annat så här ”Ungt inflytande på riktigt är en självklarhet i Göteborg och 2021 är Göteborg världens första barn- och ungdomscertifierade stad” (Arbetsplan 2012:54). Ett eget rum ska upprättas centralt beläget, med filialer i stadsdelarna, där unga ska ha möjlighet att delta aktivt för att ta till vara och uppmuntra sådant som engagerar dem.

RUI ska bestå av hälften experter på ungt deltagande och andra hälften skall vara ungdomar själva, som här kan de influera, inspirera och vara med och bestämma tillsammans med stadens politiker. Det ska också finnas tillgång till bland annat evenemangs- och utvecklingsplaner och beslut som rör staden på olika sätt. En egen digital plattform, anpassad för RUI, skall fungera som en gemensam mötesplats och diskussionsforum med mera, anpassad och framtagen för och tillsammans med den yngre generationen. De yngre ses som en resurs hela vägen i arbetet kring Göteborg 2021 och det finns planer på att börja förbereda de barn som nu är i 10-årsåldern att bli ambassadörer för Göteborg 2021, så att de i 18-årsåldern kan vara med och välkomna nyinflyttade, besökare och studenter med mera.

Att göra invånarna till ambassadörer menar flera forskare, bland andra Spjuth (2006) och också Kavaratzis m.fl. (2005), är ett framgångsrikt recept. Och det är ett bra initiativ att arbeta så tydligt och målinriktat med just den yngre generationen för att tidigt skapa delaktighet och den där viktiga känslan av samhörighet. Detta förespråkar också Dewey (1999) för och menar att det grundar för att de unga kan bli goda samhällsmedborgare och kunna bidra positivt och bli medborgare som känner för sin stad och vill vara med och bestämma och bevara demokratin. Antonovskys forskning diskuterar begreppet KASAM som i uppsatsen här har tagits upp för att just visa på betydelsen av att medborgare behöver

känna begriplighet och sammanhang för att må bra och därmed kunna bidra positivt till samhället.

Ännu ett exempel på arbetet med att involvera just de unga är det virtuella spel, som har tagits fram i samarbete med bland annat Chalmers. Spelet 2021 handlar om att under femtio år bygga ett så hållbart och miljövänligt Göteborg som möjligt baserat på verkliga händelser. Det ska på ett pedagogiskt och roligt sätt visa på och låta användarna bestämma hur Göteborg ska utvecklas från 1972 och fram till 400-årsjubileet 2021. Samtidigt som de lär sig om stadens historia och geografi och ser utmaningarna som uppstår när man ska försöka bygga en hållbar stad (Arbetsplan, 2012:171).

Göteborgs stads 400-årsjubileum 2021 sammanfaller med att demokratin i Sverige fyller 100 år; den allmänna rösträtten infördes i Sverige år 1921 och det är tänkt att firas med uppförande av ett demokratcenter. Detta vill Göteborg använda för att stärka banden och associationerna mellan staden Göteborg och demokrati. Här ska ett demokratiarbete drivas för att stödja information, utbildning och innovation med mera. Man vill ytterligare i anslutning koppla ett kunskapscentrum för interkulturell dialog. Att värna om demokratin på det här sättet visar tydligt vilken ståndpunkt Göteborg tar för demokratins värde och det som jag funnit i undersökningen tyder på ett högt medvetande i arbetsprocessen med att just koppla demokratiska värden till varumärket i samband med Göteborg 2021.

6.0 Slutord

Enligt det granskade materialet så visar det sig att Göteborgs stad och Göteborg & Co. har lyckats med det demokratiska uppdraget och involverat medborgarna och deras medverkan och demokratiska värden influerar Göteborg 2021 som varumärke. Då menar jag lyckats med hur arbetet och planerna framställs i materialet som granskats här. Och nu gäller det också att visa på att det är en sann och genuin medborgardialog som skall leda till något för som tidigare sagts i uppsatsen som också stöds av forskningen är att om medborgare har varit med och jobbat fram en plan och de sedan får se den tas på allvar och genomföras, då ökar möjligheten för att de blir lojala till idéerna och att det i sin tur leder till att de känner mer för sin stad och dess utveckling och framtid. Det i sin tur kan förhoppningsvis leda till ökat engagemang. Ett engagemang för stadens och invånarnas eget bästa som kan få andra

positiva följder som till exempel kan det leda till ökad trivsel och att Göteborgs invånare känner stolthet över sin stad och gärna rekommenderar den till andra och själva stannar kvar.

Det finns många fördelar med en process som bygger på delaktighet, tillit och ger människor ansvar. Med ökad kunskap och ökad medvetenhet hos medborgare så ökar också önskan om att vara med och påverka stadens förutsättningar för att medborgarna ska vara en del av platsens varumärke är det viktigt och avgörande att de upplever att de får vara den primära målgruppen och känna genuin delaktighet i varumärket Göteborg. En stad behöver sina medborgares stöd, liksom en organisation behöver sina anställdas lojalitet och stöd. Och Göteborgs stad behöver också medborgarna i arbetet med varumärket om staden ska kunna dra nytta av medborgarna för att lyckas i sin city branding.

Städer som vill marknadsföra sig och arbeta med sin stad som ett varumärke gör rätt i att bjuda in till medborgardialog precis som Göteborg Stad har gjort. Det viktiga för trovärdigheten är att inte släppa kommunikationen med medborgarna där utan att också visa att de faktiskt får vara med och bestämma om sin stads framtid. Inget vinnas på att göra konstgjorda dialogförsök och sedan inte lyssna på medborgarna. Med tanke på de ökade storstadsproblemen och utmaningarna med bland annat integrationsfrågor och ökade klyftor mellan stadsdelar, så borde just genuin medborgardialog ligga som en självklarhet i alla städers demokratiarbete. Oavsett om en stad är ett varumärke eller inte, så behöver det alltid arbetas för att människorna i staden skall känna delaktighet och må bra. Det gynnar staden och stadens invånare på flera plan. Till exempel om folk mår bra så ökar möjligheterna för att förstörelse, våld och brottslighet minskar.

Att passa på att göra något gemensamt mellan de som bestämmer och stadens invånare, något som skapar samhörighet och genererar bra saker till alla i staden är utomordentligt fördelaktigt ur demokratisynpunkt. Lyckas arbetet och man klarar att skapa en helhet mellan visionen och medborgarnas känsla av tillhörighet i staden, då har man kommit på god väg att lyckas i konkurrensen om inflyttning, etablering, utveckling och turism och demokrati.

Det är bra gjort av Göteborgs stad att här involvera medborgarna på sociala medier. Som kan användas till mer än medborgardialog och idéinsamling inför jubileet. Sociala medier är också ett bra redskap i marknadsföringen av varumärket Göteborg 2021 och med ”Word

of Mouth marketing” ska, förhoppningsvis, medborgarna i Göteborg hjälpa till att sprida ryktet om Göteborg 2021. Men i detta kan det resoneras kring om det möjligtvis kan vara så att det är tack vare den nya tekniken och sociala medier, som det inför Göteborg 2021 har arbetats så tydligt och strategiskt med demokratiska värden och medborgarinflytande? Med medborgardialog, perspektivgrupper, democraticenter och RUI med mera, så ökar möjligheterna att engagera medborgarna. De är en betydelsefull tillgång och de är också viktiga ambassadörer i arbetet med att sprida varumärket världen över och det kan minska marknadsföringskostnaderna för Göteborg 2021.

Men är det kostnadsminimering man är ute efter eller är det äkta genuin dialog och medborgarengagemang? Om vi följer forskare som till exempel Antonovsky och Dewey, så kan vi hoppas på att ett ökat medbestämmande och engagemang hos medborgarna i staden leder till ökad gemenskap och minskade klyftor. Att människor som känner mening i samhället också mår bra och känner ökad trivsel i staden vilket i sin tur får fler positiva följder. Det återstår att se och det skulle kräva en annan undersökning än den jag gjort, en utvärdering i hur det blev på riktigt som bara kan göras efter 2021.

De slutsatser som kan dras, efter att ha granskat varumärket och demokratiska värden i kommunikationsprocessen, visar att Göteborgs stad och Göteborg & Co. har lyckats med utmaningen att kombinera dessa båda uppdrag och göra demokratiska värden till en stor och viktig del av Göteborgs varumärke. Det ska bli intressant att se hur det blir i verkligheten, men än så länge visar det strategiska arbetet på en balans mellan demokratiska värden och varumärken. Båda är värdefulla för medborgarna och staden. De är grunden för demokratin, välfärden och framtiden.

År 2021 är Göteborg internationellt känd som en modig förebild för hållbar tillväxt. Vi är en innovativ stad där alla invånare känner mening och delaktighet

(Arbetsplan, 2012:13).

Referenser

- Arbetsplan Göteborg 2021(2012) *Möjligheter på väg till Göteborgs 400 - årsjubileum, förslag till arbetsplan* [Elektronisk]
Tillgänglig:<<http://np.netpublicator.com/netpublication/n06809275>>2013-06-10.
- Anholt, Simon (2007) *Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Antonovsky, Aaron (2005). *Hälsans mysterium*. 2. utg. Stockholm: Natur och kultur.
- Ashworth, Gregory; Kavaratzis, Mihalis (2005) *City branding: an effective assertion of identity or a transistory marketing trick?* Tijdschrift voor Economische en Sociali Geografie, Vol. 96:506-514.
- Ashworth, Gregory; Kavaratzis, Mihalis (2009) *Beyond the logo: Brand management for cities*. Tillgänglig: < <http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v16/n8/abs/2550133a.html>>2013-04-30.
- Baker, Brent (2012) *Government Public Information*, Caywood, L, Clarke. *The handbook of Strategic Public Relations and Integrated Marketing Communications*. 2edt. New York: McGraw Hill.
- Dahl, Robert A. (1989) *Demokratin och dess antagonister*. Stockholm: Ordfront & DemokratiAkademin.
- Dahlqvist, Ulf; Melin, Frans (2010) *Varumärken i offentlig tjänst*. Malmö: Liber AB.
- Denhardt, Robert; Vinzant-Denhardt, Janet (2011) *The New Public Service, Serving, not steering*. 3edt. New York: M.E Sharpe.
- Dewey, John (1999). *Demokrati och utbildning*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos.
- Esaiasson, Peter; Gilljam, Mikael; Oscarsson, Henrik; Wägnerud, Lena (2007) *Metodpraktikan, konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik AB.
- Eshuis, Jasper; Edwards, Arthur (2008) *Branding the City: The Democratic Legitimacy of a New Mode of Governance*. *Urban Studies*, vol. 50 no. 5: 1066-1082.
- Falkheimer, Jesper; Heide, Mats (2007) *Strategisk kommunikation. En bok om organisationers relation*. Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, Jesper; Heide, Mats (2011) *Strategisk kommunikation, Forskning och praktik*. Lund: Studentlitteratur.
- Fredriksson, Magnus (2008) *Företags ansvar/ Marknadens retorik. En analys av företags strategiska kommunikationsarbete*. Akademisk avhandling, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet. [Elektronisk] Tillgänglig:<<http://hdl.handle.net/2077/17728>>2013-05-05.
-

Habermas, Jürgen (1995). *Diskurs, rätt och demokrati*. Politisk- filosofiska texter i urval av Erik Oddvar Eriksen och Anders Molander. Göteborg: Daidalos.

Hadenius, Stig; Weibull, Lennart; Wadbring, Ingela (2008). *Massmedier: press, radio och TV i den digitala tidsåldern*. 9. Uppl. Stockholm: Ekerlid.

Heide, Mats; Johansson, Catrin; Simonsson, Charlotte (2005) *Kommunikation & organisation*. Malmö: Liber AB.

Kavaratzis, Mihalis; Ashworth, Gregory (2005) City branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, vol. 96, ss. 506-514.

Kraft, Monika; Strandberg, Pelle (2006) *Samhällskommunikation, ny strategi för informatörer i offentlig sektor*. Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag.

Kotler, Philip; Asplund, Christer; Rein Irving; Haider Donald (1999) *Marketing places Europe, how to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*. London: Financial Times Management.

Lundquist, Lennart (1998) *Demokratins väktare, ämbetsmännen och vårt offentliga etos*. Uppl.1. Lund: Studentlitteratur.

Melin, Frans (1999) *Varumärkesstrategi, om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber Ekonomi.

Moilanen, Teemu; Rainisto, Seppo (2009) *How to brand nations, cities and destinations. A planning book for place branding*. Basingstoke [England]; New York: Palgrave Macmillan.

Paddison, Ronan (1993) *City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration*. [Elektronisk] Tillgänglig:<
http://usj.sagepub.com/content/30/2/339.abstract?ijkey=84b385a7236a493c0b678d60ce9b420f38c89068&keytype2=tf_ipsecsha> 2013-04-23.

Palm, Lars (2006) *Kommunikationsplanering, en handbok på vetenskaplig grund*. Stockholm: Studentlitteratur.

Pritchard, Nigel; Pritchard, Anette; Pride Roger (2003) *Destination Branding. Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Butterworth- Heinemann.

Rogers. M. Everett (1986) *Communication Technology, The new media in society*. The Free Press.

Røvik, Kjell-Arne (2008) *Managementsamhället, trender och idéer på 2000-talet*. Malmö: Liber AB.

SKL, 2010, *Delaktighetstrappan*, 2:a skriften från Medborgardialog. [Elektronisk] Tillgänglig:< <http://www.samband.is/media/lydraedi---mannrettindi/LydraediSvithjod.pdf>> 2013-04-30.

SKL (2011) *Medborgardialog* [Elektronisk] Tillgänglig:
www.skl.se/vi_arbetar_med/demos/demokratiutveckling/medborgardialog/om_medborgardialog> 2013-03-13.

Spjuth, Agneta (2006) *Kommunen som varumärke*. Höganäs: Kommunlitteratur.

Stockholms universitet, Företagsekonomiska institutionen (2010) *New Public Management*. [Elektronisk] Tillgänglig:<
(<http://www.fek.su.se/sv/IKE-start/Forskningsomraden/New-Public-Management/> >2013-04-30.

Qualman, Eric (2012) *Socionomics, How social media transforms the way we do business*. [Elektronisk] Tillgänglig:<
[http://reader.eblib.com.ezproxy.ub.gu.se/\(S\(0zsumw5bvygrkgomsolgbsbw\)\)/Reader.aspx#](http://reader.eblib.com.ezproxy.ub.gu.se/(S(0zsumw5bvygrkgomsolgbsbw))/Reader.aspx#)>2013-05-13.

Van Ham, Peter (2001) "The Rise of the brand state: The postmodern politics of image and Reputation" *Foreign Affairs*/ Vol. 80, No 5, s. 2-6.

Widerberg, Karin (2002) *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.

Bilaga 1 Analysschema

Granskat material	"Demokratisk"	"Varumärke"	"Kommunikativa strategier"
<p>Göteborg & Co. "Arbetsplan"</p>	<p><i>En fortsatt öppen dialog där alla generationer kan delta.</i></p> <p><i>Öppen process.</i></p> <p><i>Mötas över gränserna.</i></p> <p><i>Möjlighet till inflytande särskilt för unga.</i></p> <p><i>För oss med invandrarbakgrund.</i></p> <p><i>Känna delaktighet, stolthet och framtidstro.</i></p> <p><i>Mångkulturella almanackan.</i> <i>Där alla vi som bor och verkar känner delaktighet och sammanhang.</i></p> <p><i>Sjukvård och skola av hög kvalitet oavsett vilken stadsdel.</i></p> <p><i>En dialogprocess som bjuder in brett.</i></p> <p><i>Målet har varit att få med så många som möjligt.</i></p> <p><i>Den välkomnande staden</i></p>	<p><i>Vid havet.</i></p> <p><i>Unik position som evenemangsstad.</i></p> <p><i>Ta fram en gemensam vision.</i></p> <p><i>Ekonomiska resurser är en annan nödvändig förutsättning.</i></p> <p><i>Processen i tre huvudfaser Social, ekologisk och ekonomisk hållbarhet.</i></p> <p><i>Bra möjligheter till utveckling för företagande.</i></p> <p><i>Staden har redan en etablerad position och tradition när det kommer till jubileer.</i></p> <p><i>En modig förebild för hållbar tillväxt. Sätta Göteborg på kartan.</i></p> <p><i>Visioner och målbilder har redan formulerats</i></p> <p><i>Identitet.</i></p> <p><i>Skapa attraktionskraft</i></p> <p><i>En stark potential finns</i></p> <p><i>Ett nav för handel vilket givit avtryck i världen.</i></p>	<p><i>Medborgardialog.</i></p> <p><i>Demokraticenter.</i></p> <p><i>Rum för ungt inflytande, RUI.</i></p> <p><i>Ambassadörer.</i></p> <p><i>Virtuellt spel 2021.</i></p> <p><i>Gustaf Adolfs torg- Det fria ordets torg.</i></p>
		<p><i>Göteborg är starkt</i></p>	

	<p><i>Att lyssna och inkludera.</i></p> <p><i>En öppen dialog kan bidra till nya idéer, ökat engagemang och fler delaktiga.</i></p> <p><i>Skapa möten mellan människor, skapa stolthet och bidra till inkludering</i></p> <p><i>Görs begriplig för alla är en självklarhet.</i></p> <p><i>Kommunikation, öppen dialog och idéhantering är andra viktiga områden.</i></p> <p><i>Präglas av bred samverkan och öppen dialog.</i></p> <p><i>Subkulturer värderas högt.</i></p> <p><i>Välkomnande frizoner runt om i staden.</i></p>	<p><i>förknippad med attraktiva upplevelser.</i></p> <p><i>Vi ska vara unika och inte kopiera.</i></p> <p><i>På vårt eget sätt.</i></p> <p><i>Göra ett internationellt avtryck.</i></p> <p><i>Ständig utveckling och skapar ett bestående avtryck för framtiden.</i></p> <p><i>Internationell dimension.</i></p> <p><i>Konkreta budskap.</i></p> <p><i>En tydlig identitet, som sticker ut och särskiljer oss från andra platser.</i></p> <p><i>Ta position som förebild i hållbar stadsutveckling.</i></p> <p><i>Göteborg har kunnat utvecklas till den turism- och evenemangsstad som den är idag,</i></p> <p><i>Logistiskt nav.</i></p> <p><i>Starkt förknippat med attraktiva upplevelser.</i></p>	
<p>Göteborgs stad "Uppdraget"</p>	<p><i>Hela staden ska ha möjlighet att fira.</i></p> <p><i>Samverkansformer. Perspektivgrupper</i></p> <p><i>Olika delar av staden kan involveras.</i></p>	<p><i>Budget. Tidsram. Uppdrag. Mål. Plan. Strategi. Göteborg till och med unikt. Finansiering. Fonder.</i></p>	

	<i>Präglas av ett "hela staden- perspektiv"</i>		
--	---	--	--

Bilaga 2

Göteborgs kommunfullmäktige (2012) *Uppdraget* [Elektronisk]

Tillgänglig: <<http://www.goteborg2021.com/wp-content/uploads/2011/03/120906-Beslut-Göteborgs-kommunfullmäktige.pdf>>2013-06-10.

Arbetsplan Göteborg 2021(2012) *Möjligheter på väg till Göteborgs 400 - årsjubileum, förslag till arbetsplan* [Elektronisk]

Tillgänglig: <<http://np.netpublicator.com/netpublication/n06809275>>2013-06-10.

Idéboken(2012) *1680 idéer om Göteborgs 400-årsjubileum* [Elektronisk]

Tillgänglig: <<http://np.netpublicator.com/netpublication/n84395216>>2013-06-10.