

# JMG

Examensarbete i medie- och  
kommunikationsvetenskap

2014-05-31

Institutionen för  
journalistik, medier och  
kommunikation  
[www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se)

# Landskrona stad i media

EN STUDIE AV LANDSKRONA STADS PROFIL I LANDSKRONA POSTEN

Författare: Louise Ostrenius  
Handledare: Jan Strid  
Kursansvarig: Malin Svenningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

## **Abstract**

**Titel:** Landskrona stad i media - En studie av Landskrona stads profil i Landskrona Posten.

**Författare:** Louise Ostrenius

**Uppdragsgivare:** Landskrona Stad

**Kurs:** Examensarbete i Media och Kommunikationsvetenskap

**Handledare:** Jan Strid

**Sidantal:** 50 sidor (16604 ord), inklusive bilagor.

**Syfte:** Syftet med studien är att undersöka i vilken utsträckning den bild Landskrona Posten ger av Landskrona Stad stämmer överens med stadens önskade profil och varumärke.

**Metod:** Kvantitativ innehållsanalys samt kvalitativ textanalys.

**Material:** 390 artiklar från Landskrona Posten 2012-2013

**Resultat:** Resultatet påvisar att den bild av Landskrona stad som framgår i den lokala dagspressen Landskrona Posten, ger en relativt verklighetsenligt bild av staden. Balansen mellan artiklar med ett positivt samt negativt anspråk har en jämfördelning och stämmer även bra överens med den statistiska situationen av brottslighet och segregation som råder i Landskrona. Däremot kan man se stora avvikelser mellan verkligheten, den medialt förmedlade verkligheten och den önskade profil och image som Landskrona eftersträvar i sitt varumärkesarbete. Tydliga paralleller kan dras mellan den bild av Landskrona stad som Landskrona Posten förmedlar till läsaren och den statistiska verkligheten där mångkulturen är utbredd och antydande till segregation finns, likväl som brottsstatistiken är hög. Självklart är det möjligt att förändra stadens profil och image åt önskat håll men framförallt måste tydliga riktlinjer, stark tro inom kommunen och en statistisk och trovärdig förändring ske innan detta är möjligt. Däremot är inte den bild förmedlad av Landskrona Posten av så stor inverkan som det från början tycktes verka. Att börja varumärksbyggandet redan inom organisationen är A och O för att nå ut till sin målgrupp, det är troligtvis också här Landskrona måste starta sitt arbete för att uppnå önskat profil och trovärdighet hos sina invånare.

## Executive Summary

This study aims to look into the community of Landskrona's image and profile in the local media; Landskrona Posten. Landskrona stad has long since had problems defining their profile and their brand through media. A result from an investigation of the inhabitants of Landskrona and their view of the community tells us that the community is not associated with the desired watchword, as the community itself want to be seen. Word such as "criminal" and "unemployed" was high up in the list of associated words while desired word such as "creative", "active" and "involvement" came far down in level of association to Landskrona.

Most of the bad media come of the community's problems with a high amount of immigrants, a high range of unemployment and a high crime statistics. The community wants to change the way their inhabitants look at their hometown. Through a deeper look into the local media and an analysis of the content in the press I hope to get a greater picture of Landskrona's situation today and what they have to work on to proceed with their desired profile.

Through a combination of a quantitative and a qualitative analysis of the content written of about Landskrona stad in the local media, Landskrona Posten, I intend to find answers to my questions about what the main subjects written about Landskrona are and what conclusions could be drawn by the results shown from my analysis and let the outcome of my thesis create a basis from which Landskrona stad could build their brand.

What I found interesting through my study was that the picture of the community sent out by the media was not at all what Landskrona stad, they self thought. Landskrona stad thought Landskrona Posten sent out a bad perception of reality to the inhabitants of Landskrona though their constructed reality in media. What I, on the other hand, found through my thesis was that the perception met well with the situation prevailing in Landskrona, if not even perceived an even more positive picture of the city in media.

Though my analysis showed me the resembles between the reality, and the reality shown in media, the profile and image that Landskrona stad wants to perceive to their inhabitants did not fit in the picture. The image Landskrona want to give out is not yet reality and therefore the media has little and no effect on the community and their reputation. To conclude I think the real work lies within the community and the organisation to work proactive with preventing the bad reputation from growth and actively work to exceed the statistical adversities. To take the theories about branding to mind and reflect over the identity of the organisation is my last tip to Landskrona.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. INLEDNING</b>	<b>5</b>
<b>2. BAKGRUND</b>	<b>6</b>
2.1 LANDSKRONA	6
2.1.1 LANDSKRONAS NÄRINGS LIV	6
2.1.2 LANDSKRONAS INVÅNARE OCH SEGREGATION	6
2.1.3 LANDSKRONA OCH BROTTSLIGHET	8
2.1.5 LANDSKRONA IDAG	9
2.2 MEDIA, NYHETER OCH DESS PÅVERKAN	9
2.3 HELSINGBORGS DAGBLAD OCH LANDSKRONA POSTEN	10
<b>3. UPPDRAGSBESKRIVNING</b>	<b>12</b>
3.2 INOMVETENSKAPLIGT RELEVANS	12
3.2.1 VARUMÄRKE OCH IDENTITET I ORGANISATIONER	12
3.2.2 KOMMUNER SOM VARUMÄRKE	13
3.2.3 KOMMUNERS VARUMÄRKE INOM ORGANISATIONEN	13
3.2.4 MEDIEEFFEKTER (HUR ORGANISATIONER PÅVERKAS AV MEDIA)	13
3.3 UTOMVETENSKAPLIG RELEVANS	14
<b>4. SYFTE</b>	<b>15</b>
4.1 FRÅGESTÄLLNING	15
<b>5. TEORETISK RAM</b>	<b>16</b>
5.1 NYHETSVÄRDERING	16
5.1.1 HVITFELTS 10 PUNKTER OM FÖRSTASIDESNYHETER OCH NYHETSVÄRDERING	16
5.1.2 PRAKTES TEORI OM NYHETSVÄRDERING	17
5.1.3 TUCHMANS FRAMINGTEORI	18
5.2 INSTITUTIONELL OCH DEMOKRATISK TEORI	19
5.2.1 DIMAGGIO OCH POWELLS TEORI OM ISOMORFISM	19
5.2.2 LIPPMANS TEORI OM PUBLIC OPINION	20
5.3 VARUMÄRKESTEORI	21
5.3.1 JEAN-NOËL KAPFERERS BRAND IDENTITY TEORI	21
5.3.2 AAKERS BRANDING IDENTITY IMAGE	22
<b>6. METOD</b>	<b>24</b>
6.1 AVGRÄNSNING	24
6.2 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	25
6.2.1 Kvantitativ innehållsanalys	25
6.2.3 Kvalitativ textanalys av urval	26

6.3 VALIDITET OCH RELIABILITET	27
<b>7. RESULTAT</b>	<b>28</b>
7.1 KVANTITATIVT RESULTAT	28
7.2 KVALITATIVA RESULTAT	31
7.2.1 POLITIK	31
7.2.2 BROTT	33
7.2.3 KULTUR	33
<b>8. AVSLUTNING</b>	<b>35</b>
8.1 ANALYS OCH DISKUSSION	35
8.1.1 Hur gestaltas Landskrona i media?	35
8.2 AVSLUTNING	37
8.3 FÖRSLAG TILL UPPDRAGSGIVARE	37
<b>KÄLLFÖRTECKNING</b>	<b>38</b>

# 1. INLEDNING

Att framhäva en säljande men också rättvisande bild av sitt varumärke är i dagens samhälle är allt viktigare. Medan konkurrensen blir hårdare krävs också tydligare kommunikation vad beträffar den bild man vill förmedla till sin målgrupp. Då den bild en aktör vill förmedla inte stämmer överens med den yttre uppfattningen skapas problem, ett så kallat brus. mellan sändare och mottagare och den starka varumärkesbild aktören vill förmedla blir diffus, kliven och svårtolkbar för mottagaren (Dimbley och Burton, 2010:29). En viktig aktör i kommunikationen mellan en kommun och dess målgrupp är media och hur de väljer att anpassa sitt uttryck mot kommunens önskade identitet. Då tvetydig information från de båda aktörerna når målgruppen skapas problem och konflikter mellan verkligheten och den verklighetsbild aktörerna vill förmedla. För att förtydliga varumärket krävs en samverkande kommunikation mellan media och kommun, det är av stor vikt att vårda relationen till både målgrupp och den media som responderar på lokal nivå samt ha god kunskap om sin omvärld.

Medias har en stor makt i samhället och en hög frekvens på sin spridning, speciellt med tanke på digitaliseringen som ständigt är i utveckling (Hvitfeldt och Nygren, 2005:118). Att medias makt också skapar en stor påverkansfaktor är inget nytt. Med stor makt kan media påverka sin publik och förändra åsikter åt önskat håll (Falkheimer, 2001, s. 24). I dagsläget är det mycket viktigt för organisationer att differentiera sig och skapa starka och tydliga varumärken som enkelt kan kommuniceras till publiken. Varumärket behöver utan svårigheter nå publiken, utan missförstånd eller misstolkning, vad beträffar förståelse av budskapet. Men om en organisations varumärke inte stämmer överens med den bild media framför, hur ska då publiken tolka budskapen? Då samhället i allt större utsträckning digitaliseras och ett dåligt ord kan stjälpa en hel organisation och dess rykte blir problem som dessa allt viktigare.

Landskrona stad är en kommun belägen vid kusten i Nordvästra Skåne. Landskrona ingår i Familjen Helsingborg, som är en samverkan mellan 11 kommuner i området, bland annat Helsingborg, Ängelholm, Höganäs med fler. Kommuner arbetar tillsammans inom turism och näringsliv för att stärka helheten hos området (familjenhelsingborg.se, 2014). Landskrona har dryga 42 000 invånare varav cirka 10 000 är bosatta i byarna utanför staden (Landskrona.se, Näringsliv, 2014). Enligt mätningar känner sig de bosatta i Landskrona i allmänhet trygga i sin hemstad (Landskrona kommun 2013, 2013). En annan bild, eller snarare ett rykte, av staden är dock att brottsligheten är hög och gatorna otrygga. Landskrona stad skulle önska ha ett starkare varumärke som tilltalar både stadens invånare och möjliga besökare. Men i dagsläget kämpar kommunen hårt för att nå en önskad positiv bild av staden. Den positiva bilden som kommunen önskar se av Landskrona är något man sällan uppfattar i media, säger Landskrona kommun själva i en intervju (Landskrona stad, 2014). Helsingborgs Dagblads systerbolag Landskrona Posten, är den närmaste lokala dagstidningen som dagligen rapporterar om Landskrona, men vad är det egentligen de rapporterar från staden?

## 2. BAKGRUND

### 2.1 LANDSKRONA

#### 2.1.1 LANDSKRONAS NÄRINGS LIV

Landskrona har sedan lång tid tillbaka varit en knutpunkt för handel och hansen runt om i Europa tack vare sitt läge där närhet finns till både havet men även kringliggande länder. Staden blev under senare delen av 1800-talet en av Sveriges mest välrenommerade varvsstäder vars ekonomi byggdes kring den florerande varvsverksamheten. Industrin i Landskrona påverkades också positivt av den järnvägstrafik som byggdes under samma tidpunkt och gjorde närheten till kringliggande städer och områden ännu mer tillgängliga. Även närheten till naturen och jordbruket har gjort Landskrona framgångsrikt rent ekonomiskt. Man har också varit en bas för militären vid Citadellet i Landskrona och staden är också mycket känd för sin sockerbruksindustri som blomnade under tidigt 1900-tal (Landskrona.se).

Landskrona har haft stor användning för den järnvägstrafik som byggdes i, vad som idag kallas Öresundsregionen. Under slutet av 1800-talet expanderade arbetsmöjligheterna enormt, tack vare en fungerande pendeltrafiken. Järnvägsnätet underlättade både för handel och industri både för arbetare och köpmän genom att förenkla transportsträckor mellan bruk, produktion, handlare och slutkonsument (Helsingborgs Dagblad). Tack vare närheten till större städer så som Köpenhamn, Malmö och Helsingborg har tillväxten under 1900-talet aldrig varit ifrågasatt.

Inflyttningen till Landskrona var enorm i samband med stadens snabba tillväxt. Landskrona lockade inte bara med sina arbetsmöjligheter som industristad. Tack vare sin vackra natur och arkitektur var Landskrona för bara några årtionden ett mycket populärt turistmål. Under 70-talet kunde man enkelt ta färjan över till både Köpenhamn och den lilla ön Ven i Öresund. Idag har media däremot rapporterat hårt kring en debatt angående Ven-båtarna och färjorna till Köpenhamn är för länge sedan nedlagda (Helsingborgs Dagblad).

Det var mot början av 80-talet som staden påverkades enormt då en nedläggning av varv och industri rådde (Landskrona.se) Arbetslösheten blev ett faktum och en ekonomisk och social svacka tog sin början. Från att ha varit en blommande stad med goda förutsättningar att fortsätta expandera togs arbetstillfällena ifrån staden och den rika inflyttningen kom mot sitt slut då folk sökte sig på annat håll där arbeten fanns tillgängliga. I takt med utflyttningen och de tomma gator som uppstod försvann också efterfrågan på Landskrona som turistmål och Landskrona började långsamt falla ur sitt framgångsrika mönster (Landskrona.se).

#### 2.1.2 LANDSKRONAS INVÅNARE OCH SEGREGATION

Idag har arbetstillfällena i Landskrona ökat, mycket tack vare att Landskrona idag ingår i samarbetet Familjen Helsingborg. Inom Familjen Helsingborg samverkar 11 kommuner, bland annat Helsingborg, Ängelholm, Höganäs med fler, för att stärka den gemensamma turismen och näringslivet (familjenhelsingborg.se, 2014). Landskrona har idag dryga 42 000 invånare varav cirka 10 000 är bosatta i byarna utanför staden (Landskrona.se, Näringsliv, 2014). Som nämnt i inledningen gjordes en undersökning där man mätt hur de bosatta i Landskrona associerar till staden. Resultatet visade att i allmänhet känner sig stadens invånare trygga i sin hemstad (Landskrona kommun 2013, 2013). Men det finns också den andra sidan av myntet, ett rykte om Landskrona som florerar, av att stadens brottslighet är hög och gatorna otrygga. Den positiva

bilden av Landskrona är något man sällan uppfattar i media, säger Landskrona stad själva i en intervju (Landskrona stad).

Landskrona är en väldigt invandrartät stad. Inom kommunen kan man finna hela 140 olika nationaliteter och nästan lika många språk. Den kulturella mångfalden som finns i Landskrona är både till dess fördel men har även en del baksidor. (Landskrona stad) Den största invandringen tog fart i början av 90-talet i samband med konflikterna på Balkan. Men konsekvenserna av den stora invandringen kom först senare i samband med lågkonjunkturen som skapade klyftor som språksvårigheter, ont om arbetstillfällen och bidragsberoenden (Vi kan bättre! – Integrations- och mångfaldsplan för Landskrona kommun, 2001).

Kommunen har en stabil folkökningskurva. Landskronas folkökning ligger på 3,2 andelar från förra året, vilket är snäppet högre än i övriga Sverige, där andelen ligger på 2,4. Arbetslösheten är däremot hög och antalet högutbildade lågt, vilket skapar problem då folkökningen är i tillväxt. Under året 2013 tillkom 513 nya invånare till Landskrona varav 92 av dessa kom från utlandet (Landskrona.se). Detta innebär att Landskrona hamnade på tredje plats bland de kommuner i Nordvästra Skåne som tog emot flest nya medborgare från annan nation, endast Malmö och Helsingborg låg högre upp på listan i Nordvästra Skåne (Landskrona stad, Befolkningsprognos 2014-2023, s.8). Aldern i staden är också en påverkande faktor. Den största andelen av invånarna är äldre än 65 och genomsnittsåldern i Landskrona hamnar på 41 år. De flesta med utländsk bakgrund är i åldern 25-34 år där majoriteten har en gymnasial utbildning men endast hälften har någon form av högskoleutbildning (Migrationsinfo.se).

Utlandsfödda ungdomar och unga vuxna är en överrepresenterad grupp inom kommunen. De unga vuxna som är i förvärvsålder har dessvärre en hög arbetslöshet. Att ha en hög andel utrikes födda invånare ser Landskrona stad som en positiv egenskap och tillgång för kommunen och trycker på den kulturella differentieringen och mångfalden som uppstår och kan gynna staden positivt i destinationssyfte. För att detta ska fungera krävs dock att sysselsättningen ökar (Landskrona - en attraktiv plats att vara och bo på, 2013:10).

Staden arbetar hårt för att minska segregationen inom kommunen, vare sig den beror på ålder, arbetslöshet eller etnicitet. De flesta förvärvsarbetare i Landskrona arbetar inom tillverkning eller vård och omsorg (Landskrona.se) men man kan också se en utveckling på företagandet i staden där kurvan rör sig stabilt uppåt (Företagsklimat.se). I utvecklingsplanen för att bo och trivas i Landskrona förklarar man den låga utbildningsnivån med utflyttning, bland annat på grund av högre studier på annan ort, vilket i sin tur leder till att man inte kommer tillbaka till Landskrona. Man talar också om de strukturella problem som finns inom Landskrona i tre punkter: struktur och produktivitet inom industrin, låg utbildning bland de förvärvsarbetande samt befolkningens förvärvsgrad, vilka alla tre är beroende av varandra för att utvecklas. För att komma till en lösning med segregationen krävs att sysselsättningen ökar. Om arbetena finns på annan ort behöver Landskrona erbjuda effektiv pendling samt tryggt boende inom kommunen för att väga upp och anses vara en attraktiv kommun (Landskrona – en attraktiv plats att vara och bo på, 2013:18-35).

En målsättning kring arbetet med integrationen är att Landskrona ska ta emot och ta tillvara på mångfalden på ett positivt sätt som gynnar kommunen, detta enligt projektet *Vi kan bättre!* som pågick mellan 2001-2005 (Integration och mångfaldsprogram för Landskrona kommun – *Vi kan bättre!*, 2001) Att börja redan i tidig ålder för att nå ut till invånarna är något man arbetar för att nå upp till. Redan på grundskolenivå vill man komma åt barn och unga för att så tidigt som möjligt förebygga diskriminering och segregation. Man kan också se att det skett en otrolig utveckling av ungas skolgång där både betyg och vidare studier har ökat de senaste åren (landskrona.se). Också



genom organisationen SFI (Svenska för invandrare) försöker man minska klyftorna och öka integrationen och gemenskapen bland invånarna i Landskrona (Vi kan bättre! – Integrations- och mångfaldsplan för Landskrona kommun, 2001)

## 2.1.3 LANDSKRONA OCH BROTTSLIGHET

Länge låg Landskrona högt upp på tablerna kring brottslighet, specifikt brott som involverade våld. Enligt Landskrona stad själva har brotten i staden minskat drastiskt under de senaste åren, något som inte riktigt stämmer överens med statistiken från Statistiska Centralbyrån nedan.

### Anmälda brott

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	Helår	Helår	Helår	Helår	Helår	Helår	Helår	Helår	Helår
	Antal	Antal	Antal	Antal	Antal	Antal	Antal	Antal	Antal
<b>Landskrona kommun</b>									
Våldsbrott	637	585	590	669	631	633	567	585	539
Hot-, kränkings- och frihetsbrott	606	1 027	701	813	795	942	769	831	810
Vårdslöshet- och vållandebrott	22	34	51	36	34	48	54	53	54
Stöldbrott	3 378	2 873	3 436	2 762	3 348	3 153	3 098	3 540	3 430
Bilbrott	1 139	839	1 341	767	881	658	723	803	658
Skadegörelsebrott (inkl. mordbrand)	587	537	744	682	684	601	616	909	568
Vissa trafikbrott	318	334	430	515	464	415	480	459	470
Alkohol- och narkotikabrott	328	423	489	773	774	780	884	1 026	936
Vapenbrott	56	62	57	79	97	100	82	83	68

Tabellen ovan visar den anmälda brottsstatistiken mellan 2005-2013 (SCB, 2014).

Ser vi däremot på statistik från Landskrona stad visar siffrorna annorlunda. Även om brottsligheten fortfarande är ett problem anser man att framförallt våldsbrotten har minskat ordentligt de senaste åren och att polisen ingripande har förbättrats. Överskådligt anser Landskrona att de blivit en tryggare stad och värderar sina problem relativt lågt om man jämför med den anmälda brottsstatistiken. Detta kan självklart bero på exempelvis organiserad brottslighet och gängtillhörighet, vilket möjligen klassas som ett mindre hot mot allmänheten (landskrona.se).

LANDSKRONA											
ANMÄLDA BROTT	2008	2009	2010	2011	2012	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun
Alla brott	6187	6897	6790	6376	7243	609	520	518	620	731	
Misshandel utomhus	249	207	202	180	177	10	4	9	11	8	
Misshandel inomhus	260	238	312	241	208	17	13	9	20	17	
Olaga hot - Ofredande	469	447	476	415	447	36	36	21	33	39	
Grov kvinnofridskränkning	18	18	17	24	23	0	0	2	6	3	
Våldtäkt	16	36	28	20	19	2	4	4	3	1	
Bilstöld	132	154	101	128	157	14	14	13	9	6	
Cykelstöld	471	598	651	670	612	26	32	26	45	79	
Inbrott i butik	42	60	57	31	46	3	9	4	2	4	
Inbrott vind och källare	59	132	136	186	162	31	28	26	46	19	

Stöld från bil	382	428	330	332	309	30	35	32	16	18	
Fickstöld	114	154	124	135	162	8	7	10	4	11	
Stöld i butik	146	254	253	232	165	10	16	16	17	22	
Inbrott i villa	82	95	82	93	87	7	9	5	2	3	
Inbrott i lägenhet	57	91	74	59	81	12	11	5	16	4	
Butiksran	23	22	16	5	7	2	0	1	1	0	
Personrän utomhus	54	47	37	37	56	4	3	3	3	3	
Väskryckning	17	19	13	13	9	3	0	2	1	3	
Skadegörelse	553	586	484	527	621	55	43	36	33	30	
Skadegörelse stat, lan, kom	95	68	70	51	53	5	1	5	1	3	
Klotter	33	17	21	14	190	1	0	20	17	2	
Fritidshus	85	88	39	49	47	8	3	6	4	1	
Mot ålder	18	26	45	35	25	1	0	6	5	2	
Narkotikabrott	392	518	512	484	604	14	18	22	81	227	

Tabellen ovan visar brottsstatistik mellan 2008 – maj 2013 (landskrona.se)

Enligt tabellen ovan nådde brottsligheten i Landskrona sin pik under 2012 med det höga antalet brott på dryga 7000 anmälningar. Man kan i tabellen också se att de främst förekommande brotten är olaga hot samt narkotikabrott. Kommunen arbetar hårt med att förebygga brotten och skapa en trygg och säker stad. Bland annat vill Landskrona stad engagera sina invånare att delta i diverse projekt för att tillsammans skapa en trygg kommun att bo i (landskrona.se). Man strävar efter att klassas som en trygg stad och hade som mål mellan 2008-2011 att minska antalet brott med 5 procent, ett rimligt mål som uppnåddes men som året därpå återigen förvärrades.

### **2.1.5 LANDSKRONA IDAG**

Sedan 2012 har ett stort privatägt företag etablerats i Landskrona. DSV, som är ett logistikföretag, har erbjudit arbetsmöjligheter för hela 500 personer i omnejd har skapat en grogrund för industrin i Landskrona. Andra stora företag skapar arbetsmöjligheter och hjälper kommunen i utvecklingen av dess näringsliv är bland annat Parajett AB, Haldex Brake Products AB och Santa Maria AB. (Landskrona.se). Företagsamheten i staden har sedan 2002 stigit och har en ihållande ökning för varje år, vilket skapar en positiv bild inför framtiden (Foretagsklimat.se). Man kan alltså se att det arbetsklimat som tidigare påverkade Landskrona negativt är en trend som är på väg att vända. Trots att arbetslösheten är utbredd och utbildningsnivån hos staden invånare låg, ser framtiden ut att ge fler arbetstillfällen vilket gynnar kommunen.

Enligt Landskrona stad själva arbetar man hårt för att främja stadens tillgångar och politikerna inom kommunen talar ständigt om att en utveckling är på väg att ske och att de faktorer som skapat problem tidigare är på bättringsvägen (Landskrona.se). En viss utveckling har skett. Man kan till exempel se att staden som fortfarande, i allmänhet, är lågutbildad klättrar uppåt på betygstrappan på grundskolenivå. Brottsligheten som man anser har varit ett av stadens främsta hot har även den minskat, åtminstone om man ser till våldsbrott (Helsingborgs Dagblad, 4 maj 2014).

Enligt staden själva arbetar man under projektnamnet BRA som står för Bemötande, Resultat och Ansvar, vilket ska leda kommunen framåt i utvecklingen och ge dem den positiva framtoning man strävar efter (Landskrona.se). Man arbetar också mycket med integrationen inom kommunen med flera större projekt för att förebygga segregation men också acceptansen bland invånarna och skapa sociala sammanhang för människor att träffas och diskutera kring ämnet integration (Landskrona.se). Föreningslivet är något man satsar mycket på, likväl kulturlivet i staden (Landskrona.se).

Trots stadens tillgång till vacker natur, arkitektur och stora och möjligheter till både jordbruk, industri och företagsamhet har Landskrona svårt att ta sig tillbaka upp från det nederlag som tog sin början under 80-talet. Kommunen arbetar hårt för att skapa ett levande och varaktigt varumärke och kämpar att få tillbaka sitt goda rykte. Förra året, 2013, firade Landskrona 600 år som stad vilket firades på genom olika event och händelser under året. Genom denna typ av händelser tar man också ett stort ansvar i att projicera ett gott rykte om staden på både dess invånare och besökare.

## **2.2 MEDIA, NYHETER OCH DESS PÅVERKAN**

Sedan massmedia tog sin form i slutet av 1800-talet har dess inverkan och påverkan på mottagarna varit enorm. Konsten att nå ut till en stor grupp eller massa och genom budskapets formulering värdera, påverka och förändra hur människan tänker, har blivit en stor tillgång men också skapat problem. Genom bland annat censurering, förvrängning av verkligheten eller allmän

förtryckning av fakta och åsikter kan man utestänga stora delar av massan och ge ett starkt intryck men också skapa en icke rättvisande bild av verkligheten (Dimbley och Burton, 2010:216).

Tack vare yttrandefriheten som råder i Sverige finns ett neutralt anslag i medier och en oskriven riktlinje om att i media och nyhetsrapportering ska visa på olikheter i åsikter och värderingar. Däremot påverkas det media rapporterar om av diverse faktorer så som bland annat geografisk och social närhet, vilket jag kommer ta upp närmare under teoriavsnittet. Med den yttrandefrihet som råder i Sverige finns en öppenhet i media om vilken riktning de olika dagspressmedierna intar rent politiskt, även om den på senare tid blivit mer diffus än tidigare kan man fortfarande urskilja en grundidé om vilka åsikter som skildras i de olika forumen (Säkerhetspolitik.se)

På andra hållet kan vi idag också se ett stort maktskifte hos medierna då internet och sociala medier har gett allmänheten en chans att berätta sin version av verkligheten utan censurering eller korrekturläsning. Utveckling från tidningar, radio och TV till internet och sociala medier har skapat en mindre avstånd mellan sändare och mottagare. Genom detta har även mottagaren getts ett större ansvar att själv värdera nyheten likväl som att med ett källkritiskt öga granska vad som egentligen är relevant att ta in. I takt med internets utveckling och den öppenhet som tvingades fram som biverkning har förtroendet för massmedier sjunkit (Hvitfeldt och Nygren. 2005:235).

Genom att den bild media målar upp om olika situationer och institutioner skapas, trots den genomskinlighet som finns i svensk media, problem. Landskrona och dess mediala bild är bara ett av flera exempel där den vinkling media väljer att berätta om skapar en bild av verkligheten. I Sverige har vi ett antal väl etablerade massmedier, däribland SVT, TV4, SR, Dagens Nyheter m.fl. som under lång tid byggt upp ett starkt varumärke och har stort förtroende hos sina målgrupper. Om dessa mot förmodan skulle visa på vinkling i sin nyhetsrapportering skapas konflikt hos mottagarna och de band som skapats mellan sändare och mottagare skulle förlora förtroende.

Av det förtroende som finns för massmedia hos den svenska publiken, både på nationell och lokal nivå, finns dock fortfarande frågetecken kring urval och nyhetsvärdering. Att ständigt läsa om goda nyheter skapar inget ifrågasättande av samhället och inte heller en vilja att fortsätta utveckla den rådande situationen eftersom man helt enkelt är nöjd (Burton och Dimbley, 2010:202). Man talar om gatekeepers och agenda setting när man diskuterar vad som representeras och rapporteras om i media. Med dessa uttryck vill man förklara vem, vad och varför en viss typ av nyheter når media och dess publik medan andra nyheter inte får lika stort intresse och utrymme i den dagliga debatten.

Människan är rent psykologiskt ett gruppdjur och verkar därför för att i så stor utsträckning som möjligt känna sig delaktig i samhället och hålla sig uppdaterad om sin omvärld samt känna tillhörighet och gemenskap. Detta behov av att känna tillhörighet kan till viss del vara en inverkan i det faktum att medias bild av verkligheten är den verklighet vi tror på och det som speglas av journalisterna också skapar en samhörighet i åsikter hos publiken. I Walter Lippmans Public Relations pratar man om hur en makthavare står för agenda settingen som når allmänheten, detta skulle alltså kunna översättas på så sätt att media är den makthavare som sätter vår agenda och styr våra åsikter åt önskat håll.

## 2.3 HELSINGBORGS DAGBLAD OCH LANDSKRONA POSTEN

Helsingborgs Dagblad startades 1847, då som Öresunds Posten som skulle förmedla nyheter till invånarna i Helsingborg med omnejd. Tidningen bytte namn från Öresunds Posten till Helsingborg Tidning och senare, i slutet av 1800-talet, Helsingborgs Dagblad. En snabb

utveckling skedde under 1900-talet tidigare halva, där fler och fler lokala tidningar hamnade under koncernen Helsingborgs Dagblad. 1896 tillkommer Landskrona Posten med lokala nyheter från staden och därefter har en enorm utveckling skett både geografiskt expansivt men också genom nya medier som tillkom med internets utveckling. Landskrona Posten är som tidigare nämnt systerbolag till, och ges ut av samma utgivare som Helsingborg Dagblad. Likväl finns tidningar som i större utsträckning inriktar sig till mindre städer inom regionen, däribland Ängelholm, som även de tillhör Helsingborgs Dagblads koncern. Idag är Helsingborgs Dagblad en av de största morgontidningar, mycket tack vare den breda geografiska spridning mediekoncernen har åstadkommit (hd.se).

Helsingborgs Dagblad, Landskrona Posten inräknat, har som huvudsyfte och mål att tjäna sina medborgare genom att ge dem nyheter och information som fyller läsarens behov. Man strävar efter att vara den ledande nyhetsrapportören i Nordvästra Skåne och värderar kvaliteten på nyhetsförmedlingen högt likväl som kompetensen hos sina medarbetare (hd.se). Sedan Landskrona Posten tillkom i koncernen tillsammans med andra lokala systerbolag har koncernens utveckling tagit ett stort steg mot sina mål. Man arbetar ständigt för att både behålla sina läsare men också vinna nya i yngre generationer.

Till skillnad från andra dagstidningar som i dagsläget minskat i både omsättning och läsare står Helsingborgs Dagblads koncern stabilt. Helsingborgs Dagblad är Sveriges största landsortstidning och nådde år 2012 hela 72 000 människor dagligen. (Tidningsutgivarna, *Svenska Mediehus 2013-2014*, 2014) Trots att tidningen har minskat något i upplaga finns en stabil räckvidd med konsekventa och trogna läsare, vilket håller tidningen på fötter trots det allmänt minskande intresset för dagspress. Idag är Helsingborgs Dagblad en av Nordvästra Skånes största tidning och håller en hög kvalitet på sin nyhetsrapportering och har stor trovärdighet hos sina läsare och prenumeranter (hd.se).

### 3. UPPDRAGSBESKRIVNING

I november/december 2012 genomförde Landskrona en undersökning via webbenkät för att granska hur stadens varumärke uppfattas. Man valde ut 2009 personer att delta i undersökningen, både invånarna i kommunen (75 %) men också av utomstående (25 %) var delaktiga i enkäten. I undersökningen tog man fram ett antal värdeord som kan associeras till staden och dess varumärke. Resultatet av undersökningen visade på att majoriteten av de tillfrågade uppfattar staden som "naturskön" i allra första hand. Vidare bland dessa värdeord finner vi "arbetslös" samt "kriminell", vilket inte är lika positivt laddade ord. (Landskrona.se)

Landskrona kommun har en önskan om att förstärka sitt varumärke och höja de positiva variablerna som för nuvarande ligger lägre på associationslistan. Värdeord så som *engagemang, kreativ och aktiv* är några av de ord Landskrona stad vill se ökar i association till staden och dess önskade varumärke (Landskrona.se). För att gå vidare i arbete med det externa varumärket krävs fortsatt research kring omvärlden och dess påverkan av samhällets idéer, tankar och intryck om Landskrona som stad och varumärke.

Media är den aktör som har störst inverkan på den bild som Landskrona stad vill förmedla, då makten att värdera nyheter som involverar Landskrona stad ligger i deras händer. Genom att uppdaga mönster i hur media väljer att framställa kommunen kan man arbeta proaktivt för att förändra bilden i den riktning man vill se en positiv utveckling. I min uppsats vill jag undersöka om Landskrona Posten framför en önskad bild av Landskrona stad och det varumärke staden vill förmedla. Genom att undersöka vad som under tidigare år skrivits om Landskrona stad i den lokala dagstidningen är min önskan att se en utveckling eller ett samband bland artiklarna. Detta ska i sinom tid utmynna i en vidare utveckling av Landskrona stads arbete för att definiera och nå ut med en önskad profil och varumärke.

### 3.2 INOMVETENSKAPLIGT RELEVANS

#### 3.2.1 VARUMÄRKE OCH IDENTITET I ORGANISATIONER

Av den forskning som tidigare gjorts på liknande områden syftar de flesta studier på att undersöka det motsatta av vad jag i min uppsats har som intention att undersöka. Flertal studier grundar sin frågeställning i hur kommuner och organisationer borde kommunicera via media. Här inriktar man i de flesta fall in sin uppsats mot nya medier, i första hand sociala medier. Vad jag i min uppsats önskar komma fram till är hur man, genom en grundlig kartläggning av massmedia, kan effektivisera kommunikationen av sitt varumärke och få det att överensstämma med offentlighetens åsikt.

Forskning kring profilering, varumärkesbyggnad och effektivisering av organisationers kommunikation är vanligt förekommande. Framförallt forskning inom ekonomin, marknadsföring och handel behandlar detta ämne, men väldigt sällan kommer de kommunikativa bitarna in. Dessutom är det sällan statliga organisationer som granskas, framför allt inte mindre kommuner, utan vad jag kommit fram till i min research, inriktar dessa undersökningar sig främst på etablerade företag och ickekommunala organisationer. Studier som faller inom samma kategori som min frågeställning men som behandlar endast varumärke och utveckling av en kommun, stad eller dylikt är desto vanligare förekommande. Nedan beskriver jag under tre rubriker som berör tidigare skrivna uppsatser och deras vinkling av frågeställning för att nå svar på varumärkesbildning och önskad medial bild.

### 3.2.2 KOMMUNER SOM VARUMÄRKE

Genom att välja att granska en mindre kommun tar jag mig an ett nytt och relativt outforskat område i forskningen. Bland de studier jag funnit kring ämnet tycker jag en profilundersökning av Helsingborg var intressant eftersom innehållet går att relatera till min uppsats. I studien ”*Helsinghåla eller Hyperborg? – Helsingborgs profil och varumärke*” undersöker Falkheimer Helsingborgs profil och vilken bild av staden olika samhällsgrupper har (Falkheimer, 2008). Genom min undersökning av Landskrona byggs studien vidare på inom Familjen Helsingborg. Även undersökningar där utomstående får besvara frågor angående organisationens varumärke är vanligt förekommande, även så i Falkheimers fall, likt den undersökning Landskrona Stad genomförde i början av året.

I uppsatsen *Vad spelar platsmarknadsföring för roll i kommuner?* tar man upp ett liknande ämne, även här är det främst inriktat på just marknadsföring. I uppsatsen diskuteras vad platsmarknadsföring är och varför det blivit allt vanligare bland kommuner. Man tar också upp jämförelsen mellan att kommunicera ett privat företags varumärke och en offentlig organisation eftersom detta är ett relativt nytt fenomen som tidigare inte undersökts i samma utsträckning som privata organisationers marknadsföring och profilering (Sjögren, Stenfeldt, 2013). Likväl i uppsatsen *Bilden av Tanum* genomförs en undersökning, också den med inriktning på marknadsföring, vilket i min uppsats inte är utgångspunkten (Ahlberg, Färdig, Pettersson, 2013). En annan intressant uppsats är *Varumärkesförankring i mindre kommuner*, en uppsats som behandlar ämnet varumärke med inriktning på det omedvetna budskap man kommunicerar, men framförallt destinationsmarknadsföring (Nilsson och Petersson, 2008). Dessa uppsatser är av intresse att ha i åtanke vid skrivandet av min uppsats men som nämnt tidigare ligger min inriktning främst på medias förmedlade bild av en kommun, i jämförelse med den önskade profilen i fokus.

### 3.2.3 KOMMUNERS VARUMÄRKE INOM ORGANISATIONEN

Vidare har en del forskning, som vill undersöka det interna varumärket, alltså kommunen som arbetsgivare, gjorts. Här granskas ofta den interna kommunikationen och de interna värdena hos organisationen genom kvalitativa analyser där anställda får ta ställning till sin arbetsplats. I uppsatsen *Hur attraktiv kan en kommun bli?* tar man exempelvis upp ämnet med kommunen som arbetsgivare, i detta fall Sundsvall, och hur arbetet kring den interna profilen och arbetsgivarvarumärket kan effektiviseras (Karlsson och Sundqvist, 2009). Detta är absolut av relevans även för min uppsats då flera av de problem som uppdragsgivaren kan vara applicerbara även i min undersökning. Dock har jag en annorlunda utgångspunkt och min fokus ligger heller inte på den interna kommunikationen i första hand.

### 3.2.4 MEDIEEFFEKTER (HUR ORGANISATIONER PÅVERKAS AV MEDIA)

Övergripande kan slutsatsen att medias påverkan av kommunens arbete med sitt varumärke inte har konkret förekommit i en undersökning. Ämnet är inte helt outforskat men håll att fylla inom varumärkesprocessen och omvärldsanalysen finns. Bland annat har jag tagit del av uppsatsen *Wermland Forever?* från 2013 som behandlar ämnet varumärken i media. I uppsatsen har man valt att undersöka underhållningsbranschens sätt att framställa, i detta fall, Värmland, mer specifikt Karlstad. Man har i uppsatsen gjort en jämförelse mellan TV-serien Wermland Forever och den bild av Värmland och Karlstad som kommunen i sin profil vill förmedla (Bränneby och Plöen, 2013). Uppsatsen är med vissa restriktioner en god jämförelse med min uppsats då den behandlar ämnet kring den yttre bilden av ett begränsat område och ställer den i kontrast till medias version

av samhället. Skillnaderna uppsatserna emellan är tillvägagångssätt men också utgångspunkt där jag valt att inrikta min undersökning på media, alltså dagspress, med större ansvar att ge en rättvisande bild av verkligheten och tjäna sina läsare än ovan nämnda uppsats. Dessutom har *Wermland Forever?* en samhällsorienterad inriktning medan min utgångspunkt främst ligger i media och dess påverkan.

### 3.3 UTOMVETENSKAPLIG RELEVANS

Tidigare har inga studier kring Landskronas mediala identitet gjorts, vilket skapar desto större relevans för kommunen. Den enda studie jag kunnat finna är en uppsats från förra året där man undersöker Landskrona i sociala medier. I uppsatsen *Kan en stad kommunicera?* ifrågasätter man Landskronas och städer i allmänhets sätt att kommunicera via nya medier, i detta fall genom Facebook (Nilsson, 2013). I sin uppsats behandlar Nilsson kommunikationen mellan kommun och publik genom sociala medier vilket visar sig vara en mycket svårdriven dialog som egentligen aldrig tar fart. Nilssons uppsats är viktig att ha i åtanke under min egen uppsats då de slutsatser Nilsson kommit fram även kan vara viktiga eller påverka resultatet inom min frågeställning.

Att bygga vidare på denna undersökning är viktigt eftersom granskning av den mediala bilden kan ge en bra bild av fortsatt identitet- och varumärkesarbete för kommunen. Studien är begränsad till Landskrona stad men resultatet kan vidare appliceras på liknande kommuner beroende på resultat. Kommuner i allmänhet kan ta del av undersökningen och ta lärdom av den, för att förbättra varumärkesstrategin inom sin kommun, stad eller dylikt.

## 4. SYFTE

Syftet med studien är att undersöka i vilken utsträckning den bild Landskrona Posten ger av Landskrona Stad stämmer överens med stadens önskade profil och varumärke.

### 4.1 FRÅGESTÄLLNING

- *Hur gestaltas Landskrona i media?*

Genom denna fråga vill jag utforska balansen mellan positiva och negativa artiklar skrivna om Landskrona Stad för att ta reda på vilken bild av kommunen som är den mest korrekta och varför det är just den bilden som media gestaltar.

- *Hur väl stämmer den mediala bilden i Landskrona Posten överens med Landskronas profil?*

Genom min andra frågeställning vill jag hitta ett mönster i vilka kategorier av artiklar som framhävs i media och ta reda på varför just dessa nått nyhetsvärde. Min förhoppning är att finna ett samband mellan kategorierna som framhävs av Landskrona Posten och den identitet och image Landskrona Stad anser sig ha.

- *Vad kan man dra för slutsatser av artiklarnas innehåll, finns gemensamma nämnare?*

Genom min sista frågeställning är min förhoppning att finna samband mellan de kategoriserade artiklarna och dess innehåll. Genom detta hoppas jag kunna dra slutsatser kring Landskronas image och vad det egentligen säger om kommunens identitet och image och hur man kan arbeta vidare med sitt kommunikativa arbete för att förstärka den önskade bilden av kommunen.



## 5. TEORETISK RAM

I min uppsats har jag valt att använda mig av teorier kring mediepåverkan och nyhetsvärdering i första hand samt en del teorier relaterade till identitet- och varumärkesbyggnads.

I min första samt andra frågeställning har jag främst inriktat mina teorier på hur nyheter värderas, alltså vad som gör en nyhet värd att spridas i media och varför vissa nyheter har större genomslagskraft än andra. Här tar jag bland annat upp Hvitfelts 10 punkter om förstasidesnyheter (Falkheimer, 2001, s. 153). Prakkes modell kring nyhetsvärde kommer också med en intressant aspekt där man väger rumsligt, tidsmässigt och kulturellt avstånd i nyhetsvärdering vilket är av intresse för min frågeställning (Hadenius, Weibull, 2005, s. 346). Vidare säger Hvitfelt att det finns två faser av nyhetsvärdering; fas ett inkluderar urvalet medan fas två inbegriper gestaltningen av nyheten (Falkheimer, 2001, s. 155). Även Tuchmans framingsteori, där nyheter förklaras som ett fönster mot verkligheten, är att ha i åtanke. Nyheter om Landskrona stad är både subjektiva och tolkningsbara, vilket betyder att de inte alltid behöver stämma överens med verkligheten (Scheufele, 1999, s. 105).

I min tredje frågeställning syftar frågan främst till att ta reda på hur Landskrona ska förhålla sig till den bild media speglar av kommunen. Här har jag valt att använda teorier som hjälper mig att begränsa mitt arbete men också besvarar mina frågeställningar. Ovan nämnda teorier är även applicerbara inom detta område men behöver understödjas av teorier kring ämnet varumärkesuppbyggnad och även mediers påverkan på organisationer krävs för att tydligt resonera kring mitt resultat. I boken *"Helsingåla eller Hyperborg?"* använder Falkheimer bland annat teorier kring institutioner av Dimaggio och Powell. Dessa forskare gjorde sig kända genom institutionell teori som förklarar profilering av organisationer genom termen isomorfism (likformighet) (Falkheimer, 2008, s. 25). Walter Lippman talar i sin bok *Public Opinion* om hur media inte har makt över vad människor ska tänka men vad de tänker på, alltså påverkas den dagordning som sätts av media och massmedier blir en politisk aktör (Lippman, 1921). Nedan följer en grundligare genomgång av de teorier jag valt att understödja min uppsats med och det resultat jag kommer fram till. Här kommer jag även att integrera teori kring varumärke. Här har jag valt att använda mig av Kapferer och Aakers teorier om varumärkesbyggande. De båda teorierna inbegriper tankar om vad ett framgångsrikt varumärke innebär och är därför intressanta att ta upp i min undersökning.

### 5.1 NYHETSVÄRDERING

#### 5.1.1 HVITFELTS 10 PUNKTER OM FÖRSTASIDESNYHETER OCH NYHETSVÄRDERING

Nyhetsvärdering är ett uttryck använt i många olika sammanhang. I boken *Medier och kommunikation* talar man om begreppet metonymi (Falkheimer, 2001). Metonymi betyder att endast en liten del av nyheten eller ett urval av nyheter får representera helheten av den bild ett medium vill förmedla. Ett exempel kan vara den genomslagskraft projektet Kony fick i media och hur en enda person har fått agera ansiktet utåt för en hel underjordisk rörelse av barnmilitär. Detta trots att Kony endast var en pjäs i spelet.

Genom att använda sig av metonymi förenklar man en nyhet och den bild av verkligheten som förmedlas genom nyheten för både mottagaren och journalistens. Detta gör man för att nå en bred mottargrupp med eller utan förkunskap om ämnet. Kritiker menar dock att metonymi

leder till en generaliserande och snedvriden bild av verkligheten genom att utelämna information som kan vara relevant för att få en helhetsbild av händelsen som återspeglas (Falkheimer, 2010:144). Medieforskaren Håkan Hvitfeldts har tagit fram tio punkter som beskriver vad som gör att en nyhet når förstasidan. Desto fler av dessa tio punkter som nyheten täcker, desto större sannolikhet är det att nyheten når förstasidan och/eller tidningen innehåll.

### **Hvitfeldts 10 punkter om förstasidesnyheter (Falkheimer, 2010:304-305)**

1. politik, ekonomi samt brott och olyckor och
2. om det är kort geografiskt eller kulturellt avstånd till
3. händelser och förhållanden som
4. är sensationella och överraskande,
5. handlar om enskilda elitpersoner och
6. beskrivs tillräckligt enkelt men
7. är viktiga och relevanta,
8. utspelas under kort tid men som en del av ett tema
9. samt har negativa inslag
10. och har elitpersoner som källor.

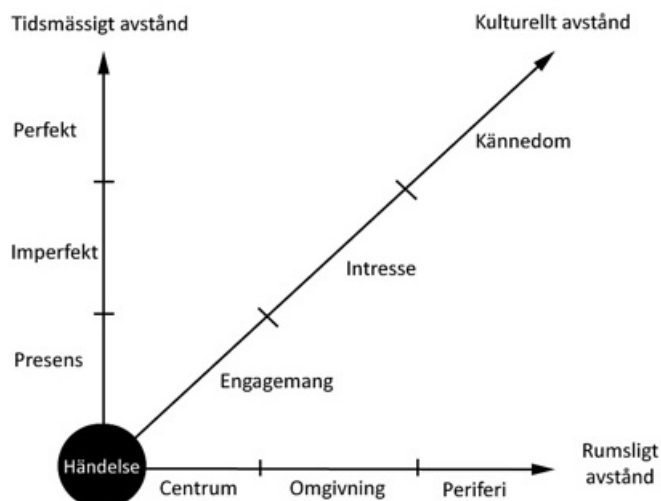
Genom att tillämpa dessa punkter i min undersökning av artiklar från Landskrona Posten kan jag förhoppningsvis skapa en översiktlig bild av varför en viss typ av artiklar mer än andra får nyhetsvärde och/eller rapporteras mer frekvent om. Hvitfeldts 10 punkter är inte bara applicerbara på förstasidesnyheter utan kan också tillämpas på andra nyheter och teorin är av hög relevans i min undersökning. Eftersom punkterna är tydliga och enkla att applicera på de flesta nyheter och artiklar anser jag att det är en viktig teori att använda sig av i mitt syfte att undersöka vad media skapar för bild av Landskrona stad. Hvitfeldt argumenterar för att journalister skapar en snedvriden bild av verkligheten genom metonymin. Detta intresserar mig i min undersökning eftersom en tydlig jämförelse mellan Landskronas statistiskt höga brottslighet och de nyheter som speglas i Landskrona Posten kan skapa differentierat svar i relation till Hvitfeldts teori. Diskussionen kommer föras vidare genom min undersökning.

### **5.1.2 PRAKTES TEORI OM NYHETSVÄRDERING**

Tidsmässiga, geografiska och kulturella avstånd till den händelse som eventuellt kan bli en nyhet är viktiga faktorer vid nyhetsvärdering. Detta är något som även Hvitfeldt, som ovan beskrivs, tar upp i sin teori. Andra som också diskuterar ämnet är kommunikationsforskaren Henk Prakke. Prakke har tagit fram en modell över sin teori av påverkande faktorer för nyhetsvärde.

Modellen visar på att ju närmare mottagaren är en viss händelse, utifrån tre faktorer, desto större sannolikhet är det att händelsen blir en nyhet (Hadenius m.fl., 2008:303-304). Om det till exempel sker en stor olycka i ett land som geografiskt sett ligger långt bort, blir sannolikheten att nyheten blir omskriven relativt liten. Om det däremot skulle visa sig att en svensk är inblandad i händelsen skulle nyhetsvärdets stiga och sannolikheten att nyheten skulle bli omskriven mycket större. Detta beror då på att den kulturella närheten till händelsen ökar, trots att det geografiska avståndet är långt. Ett exempel är tsunamin i Thailand 2004 då många svenskar drabbades av olyckan, vilket kan vara en förklaring till att katastrofen fick stor plats i den svenska pressen medan andra tsunamikatastrofer inte fått någon plats alls.

## Prakkes modell:



Genom att ta ställning till Landskrona Postens artiklar utifrån de tre faktorerna geografiskt-, kulturellt- och tidsmässigt avstånd kan jag få en ännu mer detaljerad analys över den bild som förmedlas i media. Eftersom de flesta artiklar troligtvis speglas nära i både tid och rum då det är en lokaltidning jag granskar, tror jag att den tredje faktorn, kulturellt avstånd, kan vara av stort intresse att undersöka. Vad som är intressant med Prakkes teori är att den kan vara svår bedömd just i min undersökning eftersom, som syns i modellen ovan, är det kulturella avståndet centralt kopplat till det rumsliga och tidsmässiga avståndet. Eftersom Landskrona är en mångkulturell stad kan detta alltså skapa viss motsägelse i min diskussion, vilket å andra sidan gör teorin både mer relevant men också mycket intressant att undersöka.

### 5.1.3 TUCHMANS FRAMINGTEORI

Gaye Tuchman, professor i sociologi, förespråkar den så kallade framingteorin. Framingteorin jämför nyheter och dess värde med ett fönster. Beroende på var du står i förhållande till fönstret får du olika slags utsikt över det som fönstret speglar. Genom fönstret lär sig mottagaren om sitt eget och andra länders samhälle, kultur och folk (Tuchman, 1978:1). Tuchman talar om att journalisterna värderar och ”ramar in” nyheterna i särskilda perspektiv för att uppnå en viss reaktion. Man använder alltså olika perspektiv vid olika tillfällen för att göra en bra nyhet med stort genomslag. Används rätt inramning av nyheten kan nyheten nå stor genomslagskraft oberoende av ämnet, hävdar Tuchman. När journalisterna väljer vilken typ av inramning de använder, tar de hänsyn till faktorer så som vad målgruppen vill läsa, vad de borde läsa samt vad som genererar en hög försäljning (Tuchman, 1978:32). För att göra en artikel spännande och läsvärd dramatiserar man nyheten, allt för att nå fram till sin målgrupp på ett så effektivt sätt som möjligt (Tuchman, 1978:107). Tuchman delar i sin teori in nyheterna i två kategorier; hårda och mjuka nyheter. Begreppet kan liknas vid differentieringen negativa och positiva nyheter, som båda kräver olika slags inramning (Tuchman, 1978:48).

Vidare menar Tuchman på att nyhetsrapporteringen inte är något objektivt utan endast en tolkning av verkligheten. En nyhetsredaktion eftersträvar att påvisa en så sanningsenlig bild av verkligheten som möjligt, men vad det är som utelämnas och hamnar utanför blickfånget förblir ovetskap för läsaren (Tuchman, 1978:110). Falkheimer menar i *Medier och Kommunikation* att nyheter varken är sanna eller falska, utan en konstruerad bild av verkligheten som endast visar en begränsad del av verkligheten. Det finns inte bara en verklighet, utan verkligheten är tolkningsbar och beroende av vilket perspektiv/inramning som

används (Falkheimer, 2010:140). Kent Asp, professor i journalistik, säger att ”I realiteten innebär det att man jämför en verklighetskonstruktion som kan vara mer eller mindre riktig med en annan verklighetskonstruktion framställd av medierna. (Falkheimer, 2010:150)

Eftersom Tuchman antyder att nyheter kan vinklas men också tolkas beroende på utgångspunkten, är detta, precis som ovan nämnda teorier, av hög relevans för min undersökning. Hur jag som utomstående tolkar artiklarna och nyhetsvärdet i dem kan skilja sig enormt från en invånare i Landskrona, men också invånarna och kommunen kan tolka medias bild av verkligheten på ett annorlunda sätt än vad den verkliga verkligheten faktiskt är. Hur har journalisterna valt att rama in sina nyheter för att nå en så bred målgrupp som möjligt, var ligger intresset och hur har de ställt sig till den varierande tolkningen av nyheten.

## 5.2 INSTITUTIONELL OCH DEMOKRATISK TEORI

### 5.2.1 DIMAGGIO OCH POWELLS TEORI OM ISOMORFISM

DiMaggio och Powell beskriver termen isomorfism som följer:

*”... isomorphism is a constraining process that forces one unit in a population to resemble other units that face the same set of environmental conditions.”*

(DiMaggio & Powell 1991, s. 66.)

DiMaggio & Powell menar att det i huvudsak är tre yttre mekanismer som skapar homogenitet, eller isomorfism, inom en organisation. Isomorfism kan beskrivas som en process som tvingar en enhet att likna andra enheter med liknande villkor. DiMaggio och Powell beskriver dessa processer som: tvingande, härmande/mimetisk och normativ isomorfism.

**Tvingande isomorfism** är enligt Powell och DiMaggio (1983), då en organisation utsetts för påtvingande från utomstående institutioner, både formellt och informellt genom politiska och kulturella förväntningar. Powell och DiMaggio anser att ovanstående påtryckningar kan uppfattas som tvingande, övertalande eller inbjudande (DiMaggio & Powell 1991:67).

**Imiterande/Mimetisk isomorfism** grunna sig i osäkerhet i organisationen. Om organisationens mål är oklara eller upplevelsen av samhällets krav och förväntningar är svåra att tyda kan en härmande isomorfism uppstå. I ett sådant fall är vanligt att organisationen härmar ett etablerat och framgångsrikt företag i sina handlingar och beteende. Genom att efterlikna behöver organisationen inte komma fram till en lösning själva utan når legitimitet ändå (DiMaggio & Powell 1991:67).

Den tredje formen av isomorfism är **normativ isomorfism**. Normativt isomorfism uppstår genom professionalisering, vilket författarna tolkar som en kamp för att definiera en profession, etablera legitimitet och skapa nätverk mellan liknande organisationer.

DiMaggio och Powell trycker dock på det faktum att alla ovan nämnda former av isomorfism förekommer även om en effektivisering inom organisationen inte sker. Likväl om en effektivisering är märkbar beror det ofta på belöning genom efterliknelse inom områden så som rekrytering eller legitimitet. (DiMaggio & Powell 1991:67)

Då redaktionen på Landskrona Posten endast är en liten spelare i en större koncern spelar kan DiMaggios och Powells isomorfism-teori vara mycket behändig. Hur organisationen eller i detta

fall redaktionen arbetar för att uppnå den önskade räckvidden och skapa nyheter. Kan man i deras process finna spår av isomorfism och vad kan det i så fall ha för påverkan på nyhetsvärderingen och det som rapporteras om Landskrona stad och om detta hjälper eller stjälper det varumärke man vill förmedla till allmänheten. I min undersökning vill jag applicera teorin på Landskrona Posten för att förhålla mig till hur deras val att agera på ett visst sätt och framföra vissa nyheter i större utsträckning än andra. Kan det finnas en koppling till andra institutioner som kan förklaras genom isomorfismen.

## 5.2.2 LIPPMANS TEORI OM PUBLIC OPINION

I boken *Public Opinion* beskriver Lippman allmänheten och dess relation gentemot media och makthavarna. Han argumenterar för den verklighet som skiljer sig mellan allmänhetens bild av vad verkligheten är och hur verkligheten egentligen ser ut (Lippmann, 1921:11). Han kallar den bild av verkligheten som skapas för pseudo-verklighet eftersom den är subjektiv och uppbyggd av erfarenheter, tankar och känslor medan Lippmann menar att den verkligheten utanför detta är objektiv.

*"We are told about the world before we see it. We imagine most things before we experience them. And those preconceptions, unless education has made us acutely aware, govern deeply the whole process of perception. Instead we notice a trait which marks a well known type, and fill in the rest of the picture by means of the stereotypes we carry about in our heads. [...] He is a West Pointer. He is an old army sergeant. He is a Greenwich Villager: what don't we know about him then, and about her?"* (Lippmann 1921:59)

Vidare talar Lippmann om hur allmänheten behöver en mer påläst ställföreträdare, som vidarebefordrar åsikter eftersom de själva inte kan hålla isär sin bild av verkligheten och den faktiska verkligheten. Dessa ställföreträdare kan tolkas som massmedia eller journalister. Samhällets makthavare behöver med hjälp av media skapa igenkännande hos allmänheten för att nå ut med sina idéer och politiska propaganda och därför behövs fenomenet stereotyper (Lippmann, 1921:82). Genom att använda sig av stereotyper och igenkänning, ska önskat beteende uppnås och makthavarna kan därigenom vinna över opinionen med sina åsikter och tankar.

Lippmann menar i sin bok att det vi tycker och tänker inte kommer sig av en slump utan är medias påverkan som på lång sikt verkar manipulerande på våra åsikter. Han talar också om relationen mellan de bilder vi skapar, alltså pseudo-verkligheten, och symboler som vi relaterar till event eller händelser, endast är påhittade känslor byggt på tron till vår egen pseudo-verklighet. Lippmann anser att journalisternas viktigaste uppgift är att förenkla verkligheten för allmänheten och förmedla en bild som är tillgänglig och tolkbar till allmänheten. Detta kräver tilltro mellan de olika aktörerna vilken å andra sidan kan leda till en politik som varken är sammanhållen, realistisk eller rationell, vilket Lippmann (1921) argumenterar för.

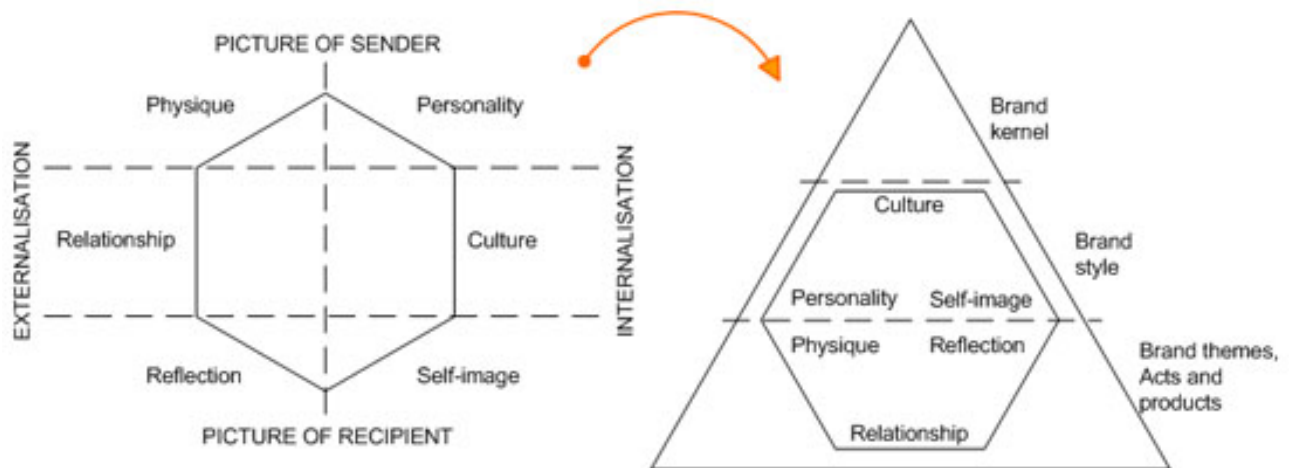
Idag har massmedia inte samma makt som tidigare, mycket på grund av att alla har tillgång till information och individen själv kan utvärdera, skapa och uttrycka sig gentemot allmänheten. Som en effekt har makthavarna inte längre samma ställning i samhället och inte heller samma kontroll över informationen. Anledningen till behovet av journalister är tolkning, översättning och förenkling av relevant information åt folket i ett komprimerat format. Trots dagens tillgänglighet av informationen där man enkelt kan finna det man letar efter på internet, är Lippmanns teorier fortfarande relevanta. Massmedias ansvar att i allmänhetens tjänst, välja ut och belysa de mest viktiga frågorna för samhällsdebatten ur det enorma informationsflöde som skapats i dag.

## 5.3 VARUMÄRKESTEORI

### 5.3.1 JEAN-NOËL KAPFERERS BRAND IDENTITY TEORI

För att skapa ett trovärdigt och hållbart varumärke krävs att man har goda kunskaper om marknad och omvärld men också på den inre kärnan hos varumärket. Jean-Noël Kapferer använder sig av en prisma för att förklara hur man ska analysera och identifiera ett varumärkes inre och yttre påverkansfaktorer (se nedan). Prismat är konstruerat av sex faktorer; varumärkets fysik, personlighet, relationer, kultur, reflektion, gratifikation. Genom att använda sig av denna analysmetod identifierar man ett varumärkes innehåll och/eller vad varumärket kan sakna för att nå framgång. Analysen ger en god bild av den interna uppfattningen av varumärket men också den yttre uppfattningen, alltså hur målgruppen upplever det varumärke man vill förmedla. Teorin riktar sig främst till produktsäljande företag men är trots detta applicerbar även på en offentlig organisation.

**Kapferers Brand Identity teori** (Amnéus, 2011)



Kapferers triangel ska visa på kärnan hos ett företag. Som bilden ovan visar har ett varumärke tre delar: kärna, stil och tema. Dessa byggstenar är väsentliga för att skapa ett framgångsrikt varumärke. Inuti triangeln platsar prismat. För att skapa en helhet hos varumärket och de yttre delarna i triangeln ska, hos ett välfungerande varumärke, detta återspeglas i prismat genom den interna tilltron till varumärket (Amnéus, 2011:132). Enligt Kapferer kan man genom att ställa sex frågor kring varumärket klargöra varumärkets identitet (Kapferer, 1998:92). Dessa följande frågor måste besvaras:

- Vad är varumärkets specifika vision och mål?
- Vad gör varumärket annorlunda?
- Vilket behov tillfredsställer varumärket?
- Vilken är varumärkets permanenta natur?
- Vad är varumärkets värde eller värden?
- Vilka är tecknen som gör det möjligt att känna igen varumärket?

Med Kapferers Brand Identity teori är det enkelt att identifiera värdefulla tillgångar och brister i varumärkets kommunikativa helhet. Det sex delarna som utgör identitetsprismat är mycket viktiga i varumärkesidentifieringen, eftersom kunskapen kring de olika faktorerna spelar stor roll

för målgruppen mottagande och upplevelse av varumärket. Triangeln spelar desto större roll för det interna arbetet med varumärket och för att sammankoppla dessa bör ovan nämnda frågor ställas till varumärket. Utan kunskap kring faktorerna kan en god kommunikation och ett tydligt budskap riktat till målgruppen inte förmedlas. Det är viktigt att identifiera det som skall kommuniceras och det som inte skall kommuniceras men gör det i alla fall. (Aperia, 2004) Dahlqvist och Melin menar i sin bok *Varumärken i offentlig tjänst* att prismans styrka ligger i jämförelsen mellan varumärkets nuvarande och framtida identitet för att därigenom finna nuläget utgångspunkt (2010:131).

Att använda mig av Kapferers prisma i min undersökning skapar en god grund för att identifiera det varumärke Landskrona vill förmedla till sin omgivning. Eftersom den både analyserar det interna och det externa hos varumärket får man en god överblick över Landskronas varumärke och dess grundstenar.

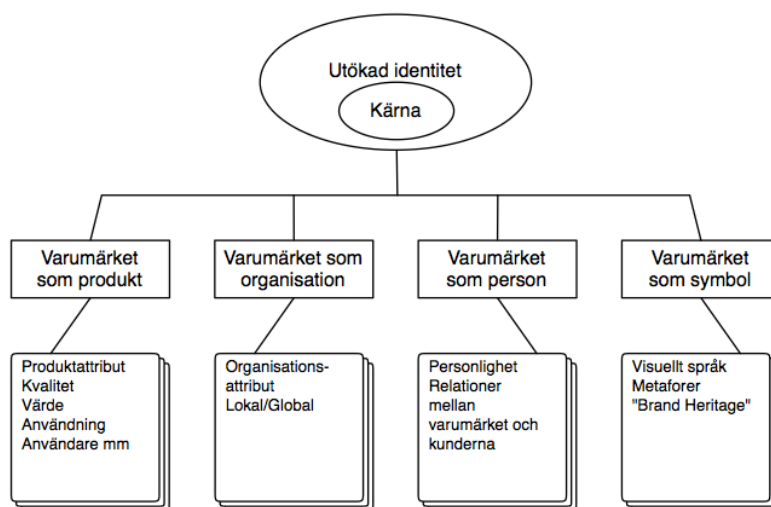
### 5.3.2 AAKERS BRANDING IDENTITY IMAGE

*”Brand identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organisation members.”*  
(Aaker, 2002:68)



För att uppnå maximal styrka hos ett företags varumärke bör varumärket, enligt Aaker, ges stort utrymme för identitet. Man bör ställa varumärket mot frågor som vad det står för, vilka kärnvärden man har, hur man vill uppfattas, vilken yttre bild man vill ge av varumärket samt vilka relationer som är viktiga för varumärket. Genom att besvara dessa frågor kan man tydligare definiera varumärkets identitet. En identitet ger på detta sätt både riktning, syfte och mening åt varumärket (Aaker, 2002:68-69).

Aakers modell är uppbyggd av varumärkets kärna och de fyra perspektiv som (se modell nedan) effektivt belyser identiteten. Kärnan är den del som driver varumärket, håller ihop delarna och kommunicerar med kunden. Utanför kärnan finns nästa lager: den utökade kärnan, varumärkets yttre karaktär. Aaker delar upp den yttre kärnan i fyra kategorier och kallar de olika perspektiven för *Varumärket som produkt*, *Varumärket som företag*, *Varumärket som person* och *Varumärket som symbol*. Först när man hittat de aspekter som ger riktning, syfte och mening åt varumärket kan dessa förenas till en önskvärd identitet (Aaker, 2002:78, Aperia, 2004). Totalt finns även tolv underkategorier som påverkar marknadens uppfattning av varumärket (Aaker, 2002. Aperia, 2004). Genom att sätta in varumärkets attribut i identitetssystemet får man en tydlig bild av hur varumärket borde uppfattas av marknaden. Men för att effektivt arbeta med varumärkesidentiteten krävs att varumärkets identitet är fastställd och ett uppnåbart mål finns. Att definiera vilka delar av varumärkets identitet som ska kommuniceras mot marknaden är första steget, för att därefter utforma och nå ut med den valda kommunikationen och sedan följa upp kommunikationen genom att mäta genomslag. Då önskat kommunikation med marknaden tros vara uppnådd bör marknaden visa på ett antal kvaliteter som Aaker förklarar som varumärkeskapital. Varumärkeskapitalet har fyra olika kategorier: kännedom, lojalitet, upplevd kvalitet, association (Aaker, 2002). Utöver dessa lägger Aaker även till en femte: övriga varumärkestillgångar.

## Varumärkesidentitet



En förenklad bild av Aakers Brand Identity Image finner vi i Melins modell över kärnvärdenas relationer (se nedan) (Dahlqvist, 2010:137). Här delar Melin upp kärnans olika värden i tre delar som, likt Aakers modell, vill förklara den inre och yttre identiteten som måste finnas hos en organisation för att uppnå önskat varumärke.

Organisatoriska värden	Värden som representerar de organisatoriska förmågor och förhållningssätt som kärnvärden ställer krav på.
 Kärnvärden	Värden som är förankrade internt och som visar på extern nytta. Målsättningen är att dessa värden ska vara värdefulla externt, vara kommunicerbara externt samt gärna ha förutsättning att vara unika i förhållande till annan verksamhet.
 Mer värden	Värden i form av extern nytta som en organisation kan erbjuda sina målgrupper. Mervärdena kan vara funktionella, emotionella och/eller symboliska.

Aakers Brand Identity Image, och även Melin teori ovan, påvisar hur viktigt det är att känna till varumärkets alla delar för att kunna ta reda på de faktorer som påverkar uppfattningen av ett varumärke i dess omgivning. Genom att implementera Aakers teori i min undersökning tillsammans med Kapferers teori får jag en god förutsättning att förstå Landskrona stads kärnvärden och hur man vill uppfattas av sin omgivning samt en djupare förståelse för problemen kring varför Landskrona inte uppfattar att de får den önskade effekt och mottagande hos sin marknad som de önskar.



## 6. METOD

För att få en övergripande bild av hur Landskrona stad gestaltas i medier behövde en generell kartläggning av artiklar skrivna om Landskrona Stad och Landskrona i allmänhet göras. En viss avgränsning av vilka artiklar som är relevanta att analysera vidare behövde göras (*se avgränsning*). Därefter genomförde jag en innehållsanalys av artiklarna samt kategoriserade in artiklarna efter just kategori, relevans och anslag. Genom denna kvantitativa innehållsanalys av artiklar fick jag en bra överblick av den mediala bilden av Landskrona Stad, alltså att genom kategoriseringen dela upp artiklar efter positivt och negativt anslag. Utifrån denna innehållsanalys kunde jag också dra vissa slutsatser huruvida den negativa bilden faktiskt stämmer och var eller varför den uppstått.

Eftersom en jämförelse av positiva samt negativa inslag i artiklarna ska bedömas har jag valt att tydligt beskriva avgränsning kring dessa variabler. Vad kan man anse tyder på negativt respektive positivt anspråk i de utvalda artiklarna? Detta ingår självklar också i kategoriseringen av de utvalda artiklarna.

För att fördjupa sig i artiklarna och därigenom skapa en uppfattning kring artiklarnas innehåll, för att därefter finna gemensamma nämnare, är en kvalitativ textanalys att föredra. Genom ett strategiskt urval av artiklar, gjorda utifrån kategoriseringen kan man dra slutsatser kring vad som skulle kunna vara en avgörande faktor för medias framställning av Landskrona (Esaïasson m.fl., 2012).

### 6.1 AVGRÄNSNING

Jag valde att avgränsa min uppsats till den närmsta stora tidskrift vilket föll på dagstidningen Helsingborgs Dagblads systerbolag, Landskrona Posten. Denna avgränsning är relevant eftersom Landskrona Posten är den tidning som dagligen rapporterar om nyheter från staden. Trots att tidningen har en stödjande inställning till sin region, alltså Nordvästra Skåne i allmänhet, finns en ambition och ett mål hos Helsingborgs Dagblad och då även Landskrona Posten att rapportera om nyheter som har intresse hos sina läsare och man värnar starkt om sitt varumärke och sin trovärdighet.

Att dessutom avgränsa min research till en rimlig tidsaspekt är av hög prioritet både på grund av relevansen hos artiklarna men också för att få en så pass trovärdig men också grundlig bild av nyhetsrapporteringen som möjligt. Därför valde jag att hålla mig inom en period av två år, 2012 – 2013. Valet att avgränsa uppsatsen till just två år bygger på det faktum att 2013 var jubileums år för Landskrona. På grund av jubiléet kan en kartläggning av artiklar från detta år ge en missvisande bild och balansen mellan positiva och negativa artiklar bli felaktig.

Enligt en lektion med Jan Strid (25 februari 2014) kan en avgränsning göras även då det kommer till månader under den valda perioden av två år. Strid hävdar, med grund i forskning, att artiklar skrivna under mars samt oktober månad är representativa för hela året. Detta beror på faktorer så som semester, vikariat, högtider etc. Påståendet underlättar mängden artiklar att undersöka men måste få belägg för att vara användbart i min uppsats.

## 6.2 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

### 6.2.1. KVANTITATIV INNEHÅLLSANALYS

Valet av en kvantitativ innehållsanalys beror på en snabb datainsamling, men att ha i åtanke är att det inte endast innebär mekaniskt räknande vilket dock är det en av fördelarna med den kvalitativa innehållsanalysen. En kvantitativ innehållsanalys kräver till viss del mycket tolkning, detta för att kunna ordna materialet i rätt kategori och därefter räkna ut dess innebörd (Esaiasson m.fl., 2012). Till att börja med tog jag kontakt med Landskrona Posten för att få tillgång till deras arkiv, vilket visade sig finnas tillgängligt via biblioteket i Helsingborgs databas. Jag gjorde upp ett relevant kodschema som innehöll tio stycken variabler att undersöka i de olika artiklarna och började därefter genomföra den kvantitativa delen av min uppsats (se bilaga). Ett urval på hela 390 artiklar blev det sammanlagda antalet artiklar efter att ha gått igenom mars och oktober månad för år 2012 och 2013. Som nämnt ovan använde jag mig av en urvalsmetod som innebar att jag endast behövde gå igenom en av vardera veckodagen i de två månaderna som skulle agera representativt för min undersökning. Genom att scanna igenom de utvalda tidningarna datum för datum och föra anteckningar kring mitt kodschema tog resultatet sin form. Urvalsmetoden grundar sig i en lektion med Jan Strid (25 februari 2014) där han förklarar hur mars samt oktober månad är representativt för ett helt år eftersom man under dessa två månader har få högtider och väldigt sällan tar ut semester. Detta betyder att större delen av ordinarie anställda är på plats och rapporterar som vanligt om händelser. Man kan också dra slutsatsen att mars samt oktober är representativt då man kan säga att de faller inom kategorin för slumpmässigt urval.

Mitt val av att använda en kvantitativ innehållsanalys i första delen av min undersökning grundar sig i min önskan om att finna en specifik frekvens hos artiklarna skrivna om Landskrona stad samt försöka få en övergripande bild av utrymmet av de mest frekventa kategorierna av artiklar (Esaiasson m.fl., 2012:197). Jag använde mig av SPSS som verktyg för att få en överblick över artiklarna och överföra mina statistiska resultat till läsvänliga tabeller. Genom att ställa upp de olika variablerna från mitt kodschema i programmet gav SPSS mig en god översikt vilket i sin tur visade resultatet för min första frågeställning (Esaiasson m.fl., 2012:201). Eftersom jag i en senare del av min undersökning ska gå djupare in på en specifik del av de utvalda artiklarna valde jag att göra ett relativt övergripande kodschema som skapar ett sammanhang och en koppling mellan alla artiklar snarare än att gå ner på djupet i varje artikel. Att endast skrapa på utan av mitt urval gav mig trots allt en bra bild över innehållet i Landskrona Posten och jag kunde skapa mig en bra god översikt av artiklarna som sedan skulle leda mig vidare i min undersökning.

#### 6.2.1.1 FÖRTYDLIGANDE AV POSITIVA SAMT NEGATIVA ARTIKLAR

Jag har i min undersökning valt att bedöma artiklarnas anspråk utifrån variablerna positiva, negativa samt neutrala och ej tillämpligt. Detta gjorde jag för att få en god överblick över de utvalda artiklarna och kunna kategorisera dessa på ett effektivt sätt. Jag bestämde mig innan min kvantitativa innehållsanalys för vad som skulle falla under vilken rubrik och försökte därefter så gott som möjligt hålla mig till mina riktlinjer. Jag är fullkomligt medveten om att vissa undantag kan finnas och en viss kritik kan riktas mot mitt tillvägagångssätt då min personliga värdering av artiklarna kan komma att spela viss roll i min undersökning.

Min utgångspunkt var att försöka hålla en så neutral inställning till artiklarna och deras innehåll som möjligt. Först och främst utgick jag ifrån självklarheter så som att artiklar som speglade ett brott hade en negativ klang, då det sällan tillför något positivt för varken en enskild person eller samhället i stort. Därefter var min tanke att gå på känsla av vad nyheten speglade. Ofta hamnar

politik, ekonomi och brottlighet under rubriken negativt anspråk eftersom media sällan rapporterar om framgångar inom dessa ämnen.

Att bedöma de artiklar som hamnade under rubriken positivt anspråk var en aning svårare eftersom en positiv artikel inte har ett lika självklart och tydligt anspråk som de negativa artiklarna, där man snabbt kan avläsa vilken ton journalisten valt att förmedla artikeln genom. För att kategorisera dessa artiklar med ett svårare bedömt anspråk har jag gått på känsla. Rapporterar en nyhet om exempelvis en kulturhändelse anser jag att denna artikel hamnar under positivt anspråk eftersom det är en glädjande nyhet för läsaren medan en politisk artikel snarare hamnar under kategorin neutral eftersom en nyhetsförmedlare på en så pass stor tidning som Landskrona Posten borde anta en neutral inställning till dessa frågor. Utöver detta har jag försökt avläsa på innehållet huruvida artikeln i fråga tas emot av mig som läsare och därefter placerat den i kategori efter känsla.

## **6.2.3 KVALITATIV TEXTANALYS AV URVAL**

### **6.2.3.1 KVALITATIV TEXTANALYS**

Eftersom mitt mål med undersökningen var att få en bättre inblick i medias framställning av Landskrona stad föll valet på att genomföra en mer ingående textanalys som komplement till min kvantitativa innehållsanalys. I Metodpraktikan (2012) beskriver man att ett skäl att använda en kvalitativ metod är att helheten. Det centrala i texten och det intressanta för forskaren, antas vara något annat än summan av olika delarna, detta i sin tur kräver alltså en noggrann läsning och analys av texten (Esaiasson m.fl., 2012). Genom att komplimentera med en textanalys får man en mer grundlig inblick i vad som faktiskt skrivs om Landskrona av den lokala rapportören Landskrona Posten. Då helheten i texten är det väsentliga i en textanalys kan man gå på djupet i det urval av artiklar som jag tog fram och genom analysen komma fram till en slutsats kring nyhetsvärdet i artiklarna. Genom att använda mig av en textanalys var också mitt mål utöver att granska nyhetsvärdet hos artiklarna och varför just dessa hamnar på tabläerna, också att finna var validiteten i rapporteringen låg och om det fanns en koppling mellan rapporteringen och Landskrona stads varumärke. Jag har i min kvalitativa analys valt att utgå från den tidigare gjorde kvantitativa analysen av artiklarna för att sedan gå djupare med frågeställningar mot artiklarna. Eftersom man inom kommunen antyder att ryktet är av lägre status är detta relevant att undersöka och försöka finna en koppling mellan den verkliga bilden av Landskrona stad och den bild media framställer. Genom att ställa kritiska frågor mot texten i artiklarna ska textanalysen ska alltså hjälpa mig att finna svar på mina frågor kring detta.

### **6.2.3.2 URVAL**

Urvalet av de artiklar att gå ner på djupet med valdes utifrån de kategorier som uppnådde högst frekvens i ovanstående analys, den kvantitativa innehållsanalysen. Ett systematiskt urval av denna typ valde jag eftersom den är mest relevant för att undersöka min frågeställning om vad som skrivs om Landskrona stad. Inom de mest frekventa kategorierna valde jag ut de tre största, alltså mest frekvent förekommande kategorierna, för att sedan med hjälp av ett slumpmässigt urval välja ut artiklar under varje kategori. Här utgick jag ifrån mängden av artiklar under varje kategori. Totalt slutade de tre största kategorierna på cirka 80 stycken artiklar under varje rubrik (politik: 80, brott: 81, kultur: 82), vilket visar på en relativt god fördelning mellan dessa. Eftersom jag dessutom värderat artiklarna efter anspråk valde jag att slumpmässigt, alltså utan att veta artikelns riktning, ut tre artiklar ur varje kategori för att ta en närmare titt på, detta oberoende av dess anspråk. Att slumpmässigt välja ut tre artiklar kommer förhoppningsvis också visa på en variation inom de olika kategorierna och därigenom också skapa en övergripande bild av de ämnen som

tas upp i media. Att endast välja ut en artikel från varje kategori kan ge en ensidig bild av medias framställning av Landskrona och jag vill i så stor mån som möjligt visa på variation och mångfald i min undersökning.

### 6.3 VALIDITET OCH RELIABILITET

Eftersom jag valt att fokusera på artiklar ur arkivet från en lokal tidning och endast har valt ut artiklar från de senaste två åren måste man här räkna med en viss felmarginal. Mitt resultat ska vara generaliserbart i en viss utsträckning men självklart kan undantag förekomma. Dessutom krävs att ha i åtanke det faktum att Landskrona firade 600 år som stad under 2013, vilket kan komma att påverka resultatet i en viss riktning då man troligtvis har försökt framhäva en mer fördelaktig bild av staden. I och med 600 års jubiléet och bilagan som jag valt att ha med i min undersökning, får också fler historiska artiklar och andra kultur- och nöjesnyheter ett större nyhetsvärde men också mer utrymme i tidningen.

Att uppfylla en så kallad resultatvaliditet betyder att både validiteten och reliabiliteten i undersökningen är hög. Validiteten innebär frånvaron av systematiska fel, medan reliabiliteten menar på frånvaron av osystematiska eller slumpmässiga fel (Esaiasson m.fl., 2012). Undersökningen bör innefatta indikatorer som är så nära felfri som möjligt, i mitt fall betyder det att kodschemat (se bilaga), inkluderat variabler som kan undersöka vad jag vill få ut av min undersökning vilket i sin tur leder till en god begreppsvaliditet. Noggrannhet vid användning av mätinstrumentet är också a och o för att undersökningen ska få en hög reliabilitet (Esaiasson m.fl., 2012). För att stärka validiteten i min undersökning har jag utökat mätinstrumentet, kodschemat, med ytterligare variabler för att sätta in den i ett större perspektiv och därigenom säkerhetsställa att jag besvarar min frågeställning. En kvantitativ innehållsanalys genomgår oftast ett så kallat reliabilitetstest. Genom detta vill man testa undersökningens kvalitet och noggrannhet. Enklarest att undersöka detta är att ensam eller med hjälp av någon annan, utför delar av analysen ännu en gång för att försäkra sig om noggrannheten i utförandet (Esaiasson m.fl. 2012). Som nämnt menar Esaiasson m.fl. (2012) dessutom att man kan generalisera resultat genom att koppla det till teori. Detta ska förhoppningsvis stärka mitt resultat.

De 390 artiklar jag tagit ut från de föregående två åren är endast skrivna utifrån Landskronas lokalsidor i Helsingborgs Dagblad. Artiklarna har större och mindre relevans i sammanhanget kring min undersökning, men är ändå viktiga att ta med i undersökningen på grund av en så rättmätig undersökning som möjligt. Att utesluta artiklar på grund av irrelevans kring anspråket i dem skulle ge en ännu större felmarginal och en mindre rättvisande resultat, enligt min mening. Jag har dessutom valt att ta med insändarartiklar som jag räknar som informativa inlägg samt som speglar Landskronas positiva samt negativa sidor på ett icke exkluderande sätt. Detta skapar också en insyn i Landskronas verklighet samt ger en bra genomskinlighet till min undersökning.

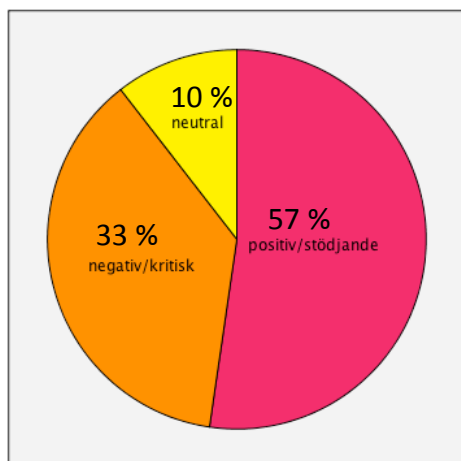
## 7. RESULTAT

### 7.1 KVANTITATIVT RESULTAT

För att kunna förklara svaren på mina frågeställningar, under rubriken Analys och diskussion, vill jag i detta avsnitt gå djupare in på resultatet av mina kvantitativa resultat. Jag vill i detta avsnitt förtydliga och underbygga de slutsatser jag sedan kan dra genom att applicera teorierna på resultatet. Genom det kvantitativa resultatet förklaras svaret på, framförallt, min första frågeställning; *Hur gestaltas Landskrona i media?*, men delar kan även appliceras på de andra frågeställningarna. I senare avsnitt går jag djupare in i diskussionen kring vad mitt resultat visar.

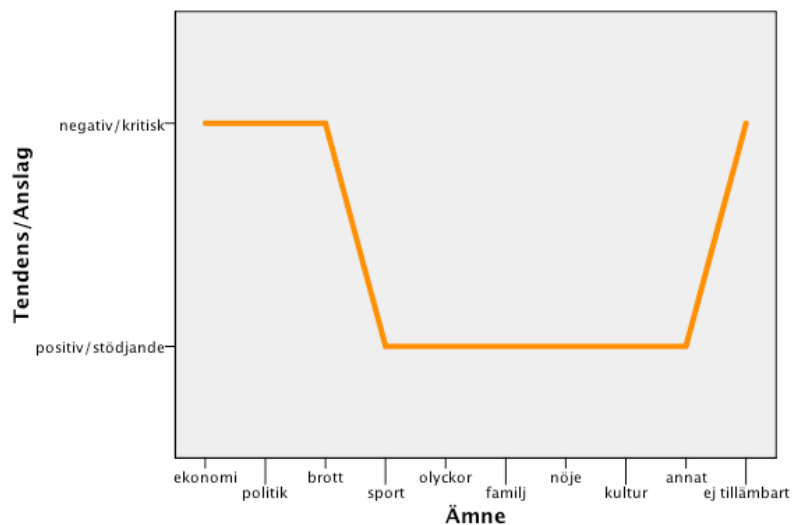
Nedan är ett diagram (diagram 1) som visar fördelningen mellan positiva, negativa samt neutrala artiklar i mitt urval. Som man kan se i diagrammet är den största delen av artiklarna i min undersökning av ett positivt anspråk. Detta tyder vid en första anblick att vad media speglar i Landskrona Posten är relativt neutralt betonat och man lägger inte alltför stort tryck på varken det negativa eller det positiva nyheter då man speglar händelser i kommunen. Som nämnt ovan bygger detta resultatet på 390 artiklar från 2012-2013 och man ska ha i åtanke att en bilaga inför Landskronas 600 års jubileum är medräknat i min undersökning, vilket kan komma att ge en något sned bild av fördelningen av artiklarnas anspråk.

**Diagram 1:** Fördelning anspråk, totalt.



**Diagram 1** visar fördelningen i anspråk (positivt, negativt samt neutralt) hos de 390 artiklarna som granskats.

**Diagram 2:** Anspråk i relation till kategori.



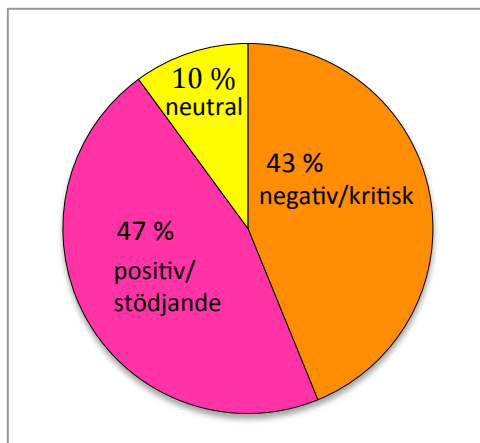
**Diagram 2** visar vilket anspråk som majoriteten av artiklarna inom en viss kategori innefattar, här fördelat endast i positivt samt negativt.

Diagrammet som följer (diagram 2), visar majoriteten av anspråksorientering mellan de olika kategorierna. Detta är intressant att visa på eftersom de kategorier som har störst frekvens (se diagram 3) också har en högre tendens att ha ett negativt eller icke stödjande anspråk. Som diagrammet visar har kategorierna ekonomi, politik och brott en högre andel artiklar med negativt anspråk än exempelvis sport, familj, nöje och kultur.

I nästa diagram (diagram 3), ser vi också hur fördelningen ser ut om vi tar bort kultur ur urvalet. Detta ville jag testa eftersom jag visste att majoriteten av artiklarna skrivna till 600 år-bilagan hamnade inom denna kategori. Att jämföra mitt resultat med helheten av urvalet och det nya

urvalet som exkluderade kultur, vilken var en av kategorierna med majoritet av positiva artiklar, kunde visa på ett annorlunda resultat. Som diagrammet visar skapade exkluderingen av de artiklar skrivna inom ämnet kultur en större balans mellan artiklarnas anslag. Dock är skillnaden relativt liten och mitt val att ta med de exkluderade artiklarna skapar ingen större skillnad för det slutgiltiga resultatet av min undersökning.

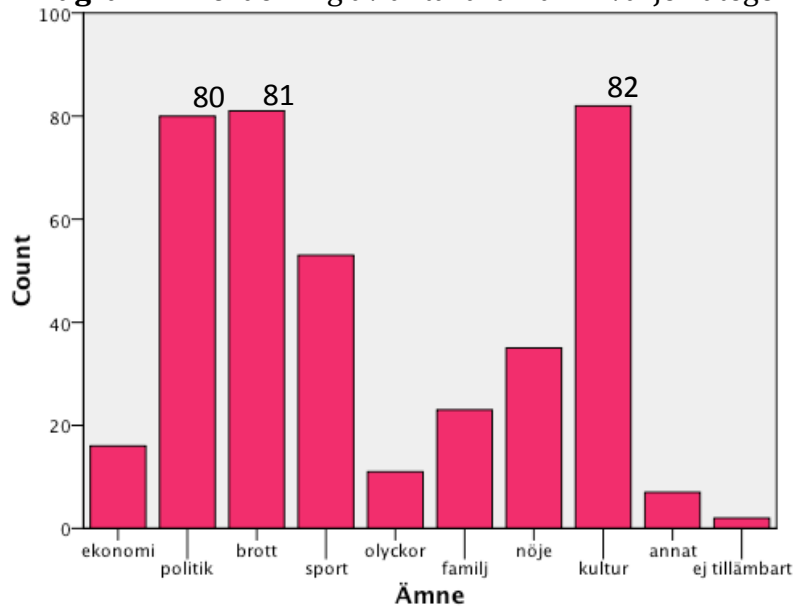
**Diagram 3:** Fördelning av anspråk, exklusive kultur.



**Diagram 3** visar fördelningen mellan anspråket i artiklarna då man bortser från alla artiklar inom kategorin Kultur. Detta för att visa på att skillnaden, trots jubileums år, är liten.

I nästa diagram visas fördelning av artiklar beroende på ämne (diagram 4). Här kan vi tydligt se att en majoritet av artiklarna skriva om Landskrona ligger inom tre olika kategorier eller ämnen. Dessa tre ämnen är alltså politik, brott sam kultur. Resultatet är beroende av det faktum att året 2013 innebar ett jubileums år för Landskrona vilket har viss påverkan på resultatet då jag i mitt urval tagit med en bilaga från mars 2013 där majoriteten av artiklarna speglar Landskrona och dess historia, vilket jag kategoriserat in under rubriken kultur. Detta kommer jag emellertid att diskutera mer ingående kring, under rubriken validitet längre ner i avsnittet. Jag anser därför att mitt resultat är valid eftersom en balans artiklarna emellan är att eftersträva i min undersökning. I ett senare skede då jag går djupare ner i ett konkret urval av artiklar skapar detta i större utsträckning en trovärdighet tack vare generaliserbarhet eftersom rubriken brott i störst utsträckning innefattar artiklar som faller inom rubriken negativt anspråk, som ni kan se i tabellen ovan.

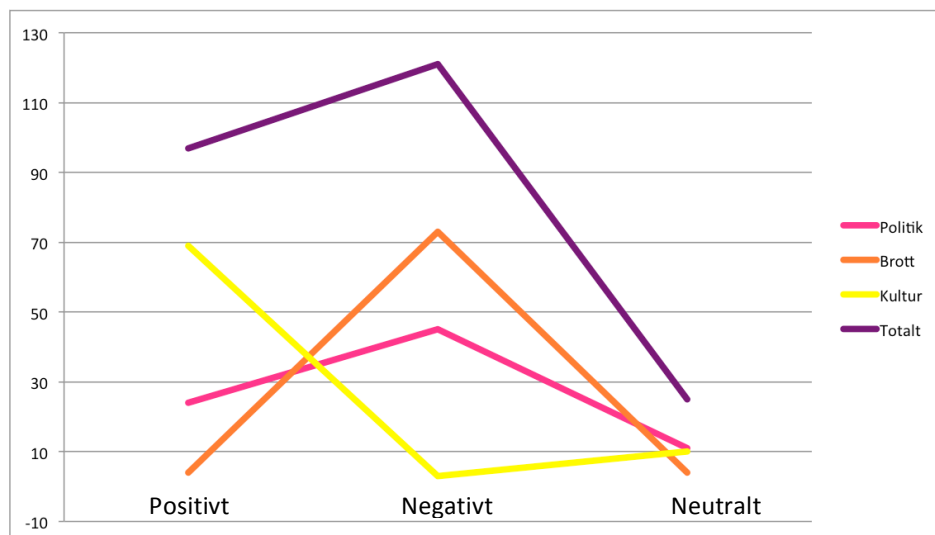
**Diagram 4:** Fördelning av antal artiklar in varje kategori



**Diagram 4** visar fördelningen av de 390 artiklarna inom varje kategori. Majoriteten av artiklarna hamna under kategorierna Politik, Brott samt Kultur.

Det nästa diagrammet speglar relationen mellan de tre största kategorierna och fördelningen mellan positivt och negativt anspråk i dem (diagram 5). Den första punkten på strecket indikerar antalet positiva artiklar, den andra visar antalet negativa och den tredje de neutralt inställda artiklarna. Båda kategorierna brott och politik har en liknande kurva medan den tredje kategorin kultur skiljer sig nämnvärt från de första två. De båda negativt orienterade kategorierna är ämnen som sällan anses vara särskilt glad och roliga ämnen och har av den enkla anledning ett mer seriöst anspråk än vad kultur, som snarare har ett lättsamt anspråk som ämne.

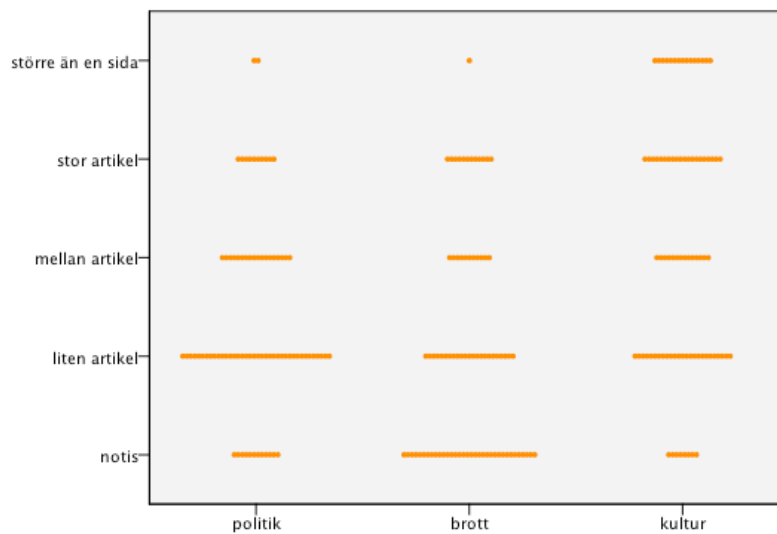
**Diagram 5:** Fördelning av anspråk inom de 3 mest frekventa kategorierna.



**Diagram 5** visar fördelningen av mellan anspråk i de tre mest frekventa kategorierna. Brott samt Politik pikar i det negativa anspråket medan Kultur innehåller ett tydligt mer positivt anspråk.

I diagrammet nedan ser man storleksfördelningen mellan de tre största kategorierna. Som diagrammet visar skriver man mer ofta större artiklar inom ämnet kultur medan både brott och politik främst är artiklar i mindre format, även om frekvensen på dessa är hög så har de alltså ett mindre utrymme i Landskrona Posten, än vad kultur får. Detta influeras även av att bilder är mer förekommande i kulturrelaterade artiklar än i, framförallt, kategorin brott. Bildernas utrymme i artiklarna är däremot något jag inte räknat med i artikelns storlek, utan jag har utgått ifrån den textliga storleken. Det mest utmärkande i diagrammet är de små artiklarna som är överrepresenterade inom kategorin politik, likväl som notiser är den utmärkande formen för artiklar om brott.

**Diagram 6:** Fördelning artikelstorlek i de 3 största kategorierna.



**Diagram 6** jämför de tre mest frekventa kategoriernas artikel-storlek. Tydligt framgår att Brott och Politik i större utsträckning har ett mindre format än Kultur.

## 7.2 KVALITATIVA RESULTAT

För att få en djupare bild av den statistiska undersökning jag gjorde av artiklar skriva om Landskrona vill jag nedan gå djupare in på ett antal artiklar ur de statistiskt mest frekvent omskriva kategorierna från min undersökning. Genom att analysera ett urval av dessa artiklar vill jag ta reda på hur man rapporterar kring kategorierna politik, brott och kultur och därefter få en förståelse för hur den önskade profilen och varumärket hos Landskrona skiljer sig från den bild media förmedlar. Mitt urval har skett slumpmässigt inom de tre kategorierna. Nedan vill jag redovisa för vad jag genom min kvalitativa analys kom fram till från mitt urval av artiklar (se även bilaga).

### 7.2.1 POLITIK

#### 7.2.1.1 ”Han vill få folk engagerade” (13 mars 2012)

Den första slumpmässigt utvalda artikeln är en kort intervju med Vänsterpartiets nya Skåneordförande Ray Grönlund. Artikeln är relativt liten och innefattar ett antal korta frågor till Grönlund där han svarar på vad hans planer är som ordförande i oppositionspartiet. Övergripande är artikeln varken kontroversiell eller neutral utan innehåller spår av båda delar. Grönlund svarar lågmält om sina planer som ordförande medan personen som gjort intervjun



ställer ett antal frågor som har en mer provocerande ton. Exempelvis får Grönlund frågan ”Känner du att du har mer makt nu?”, en fråga som kan tolkas på många sätt. Överlag anser jag att artikelns anspråk är relativt neutralt om än till viss del kritiskt med tanke på ovan nämnda frågeställning. Artikeln kommer från Landskrona Postens lokalsidor i mars 2012. Nyhetsvärdet hos intervjun beror ganska mycket på det politiska intresset hos läsaren. Har man ett stort intresse för lokal politik läser säkerligen artikeln medan en mer ointresserad person snabbt ögnar igenom intervjun utan att reflektera så mycket över vad denne nya ordförande har för påverkan på läsaren personligen. Enligt min analys känns det realistiskt att göra en artikel som denna kort. Tilläggas kan också göras att det varje dag görs en kort intervju av detta slag som hamnar på lokalsidornas första uppslag. Det är alltså ett återkommande inslag i Landskrona Posten som just i detta fall handlade om politik.

#### 7.2.1.2 ”Ja till Borstahusplanerna” (13 mars 2012)

En kort notis togs upp den 13 mars 2012 angående planerna för nybygge i Borstahuset, ett bostadsområde vid havet strax norr om Landskrona. I notisen nämns att kommunen beslutat att säga ja till ett planerat nybygge trots viss motsättning från bland annat Socialdemokraterna i Landskrona. De å andra sidan vill överklaga beslutet på grund av konsekvenserna vid ombygge, som ej förklaras närmare i just denna artikel. Artikeln är övergripande positiv om man ser till journalistens sätt att formulera sig. Intrycket av artikeln är att det behövs nya bostäder i Landskrona och att nybygget i Borstahuset är något efterlängtat. Detta är typiskt stoff för en artikel under lokalsidorna. Nybygget är av stort nyhetsvärde för både boende i och i kring Landskrona samt för människor i övrig omnejd med exempelvis tankar på att flytta. Det politiska värdet i artikeln ligger främst i att kommunen har tagit beslutet och att viss politisk krock infinner sig då det finns partier inom kommunen som motsätter sig beslutet. Artikeln som säkert ingår i ett större omfång artiklar skulle absolut kunna få ett större genomslag om artikelns storlek ökat. Den kan dock vara skriven i ett slutskede i beslutsprocessen vilket gör att det viktigaste i notisen endast är att förmedla det slutgiltiga beslutet från kommunen.

#### 7.2.1.3 ”Ofta brister i kommunal upphandling” (15 oktober 2013)

Den tredje slumpmässigt utvalda artikeln är från 15 oktober 2013. Artikeln är mellanstor och tar, tillsammans med bilder, upp en dryg halvsida under lokalsidorna i Landskrona Posten. Artikeln har en annorlunda utgångspunkt än tidigare artiklar där det i denna artikel tas upp ett faktiskt problem. I artikeln anses kommunen ta felaktiga upphandlingsbeslut i olika sammanhang. Utifrån artikelns innehåll förstår man att detta är något som tidigare fått rubriker i tidningen. Vad man vill få fram är att de upphandlingsbeslut som tagits av kommunen har haft större påverkan av politikerna i Landskrona kommun istället för de experter som finns inom ämnet. Man ifrågasätter alltså varför experterna körs över av politikerna istället för att förenkla processerna med hjälp av de experter som finns där för att ta hand om beslut om upphandling. Man förklarar också hur man försöker förenkla processen för att undvika konflikter och fel-beslut som dessa i framtiden. Artikeln har en mycket kritisk utgångspunkt mot kommunens politiker och deras beslutstaganden.

#### 7.2.1.4 SAMMANFATTNING KATEGORI POLITIK

Övergripande kan man inom kategorin Politik dra slutsatsen att man främst talar om de lokala politikerna samt kommunen inom denna kategori. Landskrona Posten kan här ses som både en gatekeeper man också en agenda sättare ur det perspektivet att de både valt ut de nyheter som de själva tycker har störst nyhetsvärde men också då de sätter agendan för Landskrona Postens läsare som i många fall kanske inte skulle vara medvetna om exempelvis den rådande upphandlingen och dess brister. Journalisterna på Landskrona Posten intar inom denna kategori

en kritisk position som verkar stödjande för publiken där de vill förenkla och förklara för sina läsare vad som händer i kommunen och ge insyn i processerna inom kommunen.

## **7.2.2 BROTT**

### **7.2.2.1 ”Man rånad på restaurangens dagskassa” (29 mars 2012)**

En mycket typisk notis kring ett brott. Männen i artikeln har ofredat en restaurangchef efter arbetstid för att sedan stjäla restaurangens dagskassa, detta i centrum i Landskrona. Man förklarar övergripande för brottets händelseförlopp för att sedan också beskriva hur de som utförde brottet ser ut. I detta fall har man alltså inte funnit någon misstänkt för brottet. Eftersom det endast är en notis känns det som att artikeln inte har ett särskilt stort nyhetsvärde i Landskrona Posten. Frågan är om man ska tolka detta som att brott i staden anses vara vardagsmat och därför endast rapporteras ytligt i kring.

### **7.2.2.2 ”Tjuvarna tog sig in i butiken via taket” (20 mars 2013)**

Även denna artikel speglar ett brott i centrala Landskrona. Här är tjuvarna identifierade av övervakningskameran i butiken. Man har alltså kunnat identifiera de som utfört brottet, även i detta fall män. Också i denna artikel redogör man övergripande för brottets genomförande och förklarar i slutet vad tjuvarna är misstänkta för. Notisen kring brotten hittar man långt bak under lokalsidorna tillsammans med liknande notiser kring andra brott.

### **7.2.2.3 ”Greps för misshandel och hot” (9 november 2013)**

Den sista artikeln under rubriken brott speglar en misshandel i hemmet där hushållets fru har anmält sin man för grov misshandel. Polisen har gripit mannen i fråga och artikeln beskriver vad han är anmäld och misstänkt för. Precis som ovan är också denna artikel en notis bland flera andra notiser kring liknande brott inom kommunen.

### **7.2.2.4 SAMMANFATTNING KATEGORI BROTT**

Sammanfattningsvis kan man, genom en textanalys av ett urval av de artiklar som jag valt att använda mig av i min undersökning, se att de brott som begåtts inom kommunen inte får alltför stor plats i Landskrona Posten. Man rapporterar sakligt om vad som skett men brotten som begås får oftast bara ett litet utrymme under lokalsidorna. En slutsats man kan dra är att brotten främst involverar män i vuxen ålder. Nyhetsvärdet kring brott brukar i allmänhet vara stort eftersom det både upprör sina läsare. Men som nämnt finner vi de flesta artiklar som rapporterar kring brott i anslutning till andra artiklar under samma tema. Detta kan vara en bidragande faktor, likväl den anledning att Landskrona är en utsatt kommun då det kommer till brott, vilket jag tar upp redan i bakgrund.

## **7.2.3 KULTUR**

### **7.2.3.1 ”Ungdomsfilm visas på teatern” (18 november 2012)**

I artikeln vill man förmedla att en film riktad mot ungdomar kommer att visas på teatern i Landskrona. Detta för att väcka tankar och diskussion kring händelserna på Utöya året innan. Man vill i artikeln informera ungdomarna och engagera dem i diskussionen kring händelserna. Bland annat ska detta förebygga och få unga att bli mer accepterande och medvetna om liknande

tragedier. Troligtvis vill man också prata om segregation och mångfald inom kommunen för att öka medvetenheten även här. Artikeln är endast en notis men känns som ett större syfte finns att förmedla i den lilla texten.

### 7.2.3.2 ”Stjärnan på Ven” (12 mars 2013)

I samband med 600-års jubiléet av Landskrona kom i mars månad en stor bilaga som ville förmedla historia och kultur i kommunen. I denna artikel, en helsida inom bilagan, tar man upp forskaren Tycho Brahe som under sitt liv bodde på ön Ven i Öresund. Man berättar kring hans arbete och vad han åstadkommit under sin livstid och uppmanar också läsaren att besöka hand observatorium på Ven, Uraniborg. Artikeln är mycket positivt inriktad, likt flera av de andra artiklarna i bilagan, och vill förmedla det allra bästa från Landskrona. I denna artikel kan man inte riktigt bedöma innehållet efter något nyhetsvärde eftersom det främst syftar till ett historiskt perspektiv, vilket å andra sidan har ett värde i sig.

### 7.2.3.3 ”Två utställningar som förenar” (23 oktober 2013)

Vad man vill förmedla i denna artikel är att det på FN-dagen 2013 kom upp en ny utställning med temat rötter. I utställningen vill man koppla samman mångfalden i Landskrona med dess rötter, både invånarnas men också stadens. Också denna artikel har en mycket tydlig koppling till 600-års jubiléet. Man vill framhäva en positiv bild av Landskrona, där kommunen känner samhörighet med varandra och den stora mångfalden och kulturen som finns där. Genom utställningen vill man visa på att alla har gjort sitt för att bygga en framgångsrik kommun och man förtydligar också att utställningen är översatt till flera av de inhemska språken från invånarna i Landskrona för att nå en bred målgrupp. Artikeln har fått stort utrymme under lokaldelen och anses därför ha ett stort nyhetsvärde, kan tänkas.

### 7.2.3.4 SAMMANFATTNING KATEGORI KULTUR

Tydliga riktningar för artiklar skrivna inom kategorin Kultur kan urskiljas från att endast ha valt ut ett fåtal artiklar att ta en närmare till på. Vad man strävar efter att nå ut med under kategorin är att framhäva den mångfacetterade kommunen och dess fördelar. Genom att förstärka invånarnas förtroende till det positiva i mångfalden, försöka att återskapa en gemenskap och engagera de bosatta i Landskrona vill man stärka staden å nyo och väljer därför att både framhäva artiklarna i storlek men också dess positiva anspråk.

## 8. AVSLUTNING

### 8.1 ANALYS OCH DISKUSSION

#### 8.1.1 Hur gestaltas Landskrona i media?

I min första frågeställning ville jag ta reda på hur Landskrona, rent statistiskt, rapporteras om i Landskrona Posten. Är fördelningen mellan positiva och negativa artiklar jämn eller kan man se stora klyftor i vad man väljer att publicera för nyheter om Landskrona i media, är en av de frågor jag ställt mig. Som resultatet ovan visar fann jag att balansen mellan kategorierna var relativt jämn. Enligt Hvitfeldt kan man värdera nyheternas relevans efter 10 påverkande faktorer. Handlar artiklarna i stor uträkning om våld, brott eller olyckor är det större sannolikhet att nyheten når genomslag i tidningen (Falkheimer, 2010). Dramatisering av verkligheten är både enligt Hvitfeldt och Tuchman en viktig faktor som påverkar nyhetsvärdet och genomslaget bland läsarna (Falkheimer, 2010, Tuchman, 1978). Eftersom journalister, enligt Tuchmans framningsteorier är ute efter att sälja sina nyheter till läsaren dramatiseras och förenklas nyheterna (Tuchman, 1978), allt för genomslagskraft, vilket man också kan se framkommer tydligt i mitt resultat. Politik, brott och kultur är de tre högst prioriterade ämnena att rapportera om i Landskrona Posten. Dessa tre kategorier faller alla, med viss restriktion, inom ramen för ovanstående teorier och besvarar också min andra frågeställning.

#### 8.1.2 Hur väl stämmer den mediala bilden i Landskrona Posten överens med Landskronas profil?

Relevansen att framhäva både en god bild men framförallt en realistisk bild av Landskrona i den lokala median är stor. Samtidigt som man kan tänka att en lokaltidning omedvetet kan bli lokalpatriotisk i sin nyhetsvärdering, tycker jag, om man ser till resultatet av min undersökning att Landskrona Posten förhåller sig relativt neutralt till sin hemort. En nyhetsförmedlare har ett samhälleligt ansvar att förmedla goda nyheter av hög kvalitet till sin publik, vilket Helsingborgs Dagblad tydligt förespråkar om sig själva. Dock har jag i min analys haft i åtanke att ett jubileums år inföll under den undersökta perioden, vilket kan komma att ha inverkan på de nyheter som rapporteras om i Landskrona. Detta har jag diskuterat i tidigare kapitel och därför valt att visa på skillnaderna mellan att räkna med artiklarna under kategorin kultur men även visa på resultatet då jag uteslutit kulturartiklarna helt (se Resultat, diagram 3). Eftersom skillnaden var knapp anser jag att resultatet fortfarande är validt och rättvisande. Som Asp förklarar det har journalisterna ansvar över den verklighetskonstruktion media väljer att förmedla (Falkheimer, 2010). Ansvaret ligger i att förenkla, men fortfarande behålla essensen av nyheten förmedlad till mottagaren. Vilket är något jag tycker framkommer väl i de artiklar jag valt att granska mer noggrant.

För att se vidare på vilken image Landskrona får i lokaltidning kan man hänvisa till Prakkes teorier om närhet till nyheten. Prakse menar att ett geografiskt, kulturellt och tidsmässigt avstånd har stor betydelse för de nyheter som når massmedia (Hadenius m.fl., 2008). I Landskronas fall upptäckte jag i min analys att många artiklar föll inom en politisk och kulturell kategori. Bland annat kan man i stor utsträckning se att det kulturella avståndet mellan olika grupper i Landskrona är stort. Som diskuterat i de inledande delarna av uppsatsen är Landskrona en mångkulturell stad med stor invandring. Man kan tydligt se att det fortfarande finns ett missnöje hos invånarna vad beträffar kulturkrockar, framför allt då man läser insändarsidorna i Landskrona Posten syns detta tydligt, även om jag valt att inte presentera dessa i mitt resultat. Det kulturella avståndet mellan folkgrupper i staden är i vissa fall väldigt stort vilket kan komma att påverka valet av de kategorier som framhävs i media. Det finns fortfarande mycket att arbeta på vad

beträffar segregation i kommunen. Med segregation menar jag allt från mångfald till arbetslöshet som kan skapa ett utanförskap i samhället. Detta tror jag har stor inverkan på att den image Landskrona försöker uppnå inte går hem hos dess mottagare då de fortfarande kan känna av de problem som finns i kommunen på daglig basis.

Teorin om isomorfism och institutioners likriktning av DiMaggio och Powell talar om att olika institutioner på ett eller annat sätt arbetar mot att efterlikna varandra. Denna likriktning kan komma sig ur flera olika skäl där DiMaggio och Powell talar om tvingande, imiterande och normativ isomorfism (1991). Vad man kan tänkas se för likheter mellan dess och Landskrona Postens arbete i relation till sin hemort är att kommunen, Landskrona stad, kan verka som en tvingande makt mot tidningen. Genom att vara med och sätta agendan för tidningen eller rapportera till Landskrona Posten angående angelägenheter för kommunen kan det uppstå både en tvingande men också normativ isomorfism inom organisationen vilket kan påverka nyhetsvärderingen. Den normativa isomorfismen pekar på professionalisering inom en organisation där kunder eller samarbetspartners åsikter och önsknings måste kompromissas med. Eftersom mycket av de händelser som sker i Landskrona är kommun-relaterat är det inte konstigt att både politiska och kulturella nyheter hamnar högt upp på agendan för Landskrona Posten. För att återkoppla till föregående paragraf kan man se en parallell där Landskrona Posten samverkar med Landskrona stad för att framhäva det positiva och mångkulturella samhället i staden medan då man ser till befolkningens tycke ser större barriärer. Detta är inget Landskrona Posten varken framhäver eller censurerar i tidningen, vilket jag därför klassar som en relativt neutral inställning. Detta eftersom man väljer att visa på båda sidor av ett mynt. Däremot kan man tydligt se att Landskrona stad, trots att de försöker nå ut genom Landskrona Posten, inte skapar en tillräckligt trovärdig bild av staden genom sina positiva, ofta kulturellrelaterade, projekt. Man kan genom isomorfismen också dra paralleller mellan exempelvis andra dagstidningar. Eftersom Landskrona Posten är en lokaltidning och ett systerbolag till en av Sveriges största dagstidningar Helsingborgs Dagblad kan en parallell dessa emellan göras. DiMaggio och Powell (1991) menar att mindre bolag vill efterlikna större och mer framgångsrika organisationer, likt Landskrona Posten och Helsingborgs Dagblad.

Lippmann menar i sin bok *Public Opinion* att agenda sättandet ligger i medias händer. Han talar också om hur makthavarna genom media vill förmedla en verklighetsuppfattning som stämmer överens med deras åsikter (Lippmann, 1921). Paralleller kan dras till Landskrona stad och Landskrona Posten då man kan märka antydningar på involverade av Landskrona stad i Landskrona Postens nyhetsförmedling. Ett exemplariskt exempel är just de artiklarna skriva inom kategorin kultur inför jubiléet 2012. Här kan man väl se hur samverkan mellan de två organisationerna, vilket är helt naturligt handlat av båda organisationer enligt både Lippman men också DiMaggio och Powells teorier.

### **8.1.3 Vad kan man dra för slutsatser av artiklarnas innehåll, finns gemensamma nämnare?**

Enligt Landskrona stad vill man, som nämnt inledningsvis i uppsatsen, förstärka Landskronas varumärke och de positiva associationerna både hos invånarna men också besökande. Som både Kapferer och Aaker nämner i sina teorier kring varumärkesbyggande krävs en god uppfattning om sin omgivning för att skapa ett trovärdigt och starkt varumärke (Amnéus, 2011, Aaker, 2002). Landskronas arbete kring sin image och sitt varumärke är något de aktivt arbetar för. Däremot är mitt intryck att man som kommun inte själva tror på den image man vill förmedla till sin publik. En organisations identitet måste vara grundpelare för att ett skapa stryka hos ett varumärke, enligt Aaker (2002). Detta är något jag tror är väldigt viktigt för Landskrona att ta i aktning i sitt kommunikativa arbete och arbete ännu mer på i framtiden. För att uppnå en önskad bild behövs

den önskade bilden vara etablerad redan inom organisationen, vilket både Kapferer och Aaker tar upp i sina teorier.

De artiklar jag valt att granska närmare i min studie har alla valt ut helt slumpmässigt. Trots detta kan man se stora likheter mellan dem, speciellt inom varje kategori. Något som är nämnvärt är att artiklarna kring brott och politik främst är mindre medan nyheter inom kategorin kultur ofta är större och i större uträkning innehåller bilder. Att kulturnyheter får ett rent fysiskt större utrymme i tidningarna talar emot de teorier jag applicerat på den generella nyhetsvärderingen i min undersökning. Här har man istället gett utrymme för en odramatisk kategori som även kan anses ha ett långt kulturellt och tidsmässigt avstånd till sina läsare. Frågan är om även detta kan vara en antydning till den påtvingande isomorfism jag tidigare nämnt.

## 8.2 AVSLUTNING

Överlag tycker jag att min studie av Landskronas mediala bild ger ett positivt intryck utan att egentligen lägga in någon värdering. Av de artiklar jag i mitt urval valt att gå djupare in på är fördelningen och nyhetsförmedlingen jämn samtidigt som min subjektiva uppfattning av min undersökning är att de artiklar jag granskat i helhet har en relativt god verklighetsbild av Landskrona. Som jag tar upp i de inledande delarna är mångkulturen stor, likväl är brottsligheten hög i kommunen, vilket stämmer bra överens med den mediala rapporteringen enligt min statistiska undersökning. De teorier jag valt att använda mig av för att genomföra min studie hänvisar alla till den makt journalisterna sitter på i sitt yrke. Att kunna vinkla fönstret, som Tuchman (1978) talar om, för att leda läsaren är inte påtagligt utan istället tycker jag att en realistisk syn på kommunen gestaltas i Landskrona Posten. Huruvida den stämmer överens med den önskade bilden av Landskrona stad kan diskuteras.

Sammanfattningsvis kan säga att resultatet påvisar att den profil av Landskrona stad som framgår i den lokala dagspressen Landskrona Posten, ger en relativt verklighetsenligt bild av staden. Balansen mellan artiklar med ett positivt samt negativt anspråk har en jämnfördelning och stämmer även bra överens med den statistiska situationen av brottslighet och segregation som råder i Landskrona. Däremot kan man se stora avvikelser mellan verkligheten, den medialt förmedlade verkligheten och den önskade profil och image som Landskrona eftersträvar i sitt varumärkesarbete. Tydliga paralleller kan dras mellan den bild av Landskrona stad som Landskrona Posten förmedlar till läsaren och den statistiska verkligheten där mångkulturen är utbredd och antydning till segregation finns, likväl som brottsstatistiken är hög. Självklart är det möjligt att förändra stadens profil och image åt önskat håll men framförallt måste tydliga riktlinjer, stark tro inom kommunen och en statistisk och trovärdig förändring ske innan detta är möjligt. Däremot är inte den bild förmedlad av Landskrona Posten av så stor inverkan som det från början tycktes verka. Att börja det yttre varumärkets arbete redan inom organisationen är A och O för att nå ut till sin målgrupp, det är troligtvis också här Landskrona måste starta sitt arbete för att uppnå önskat profil och trovärdighet hos sina invånare.

## 8.3 FÖRSLAG TILL UPPDRAGSGIVARE

Det är av stort intresse att vidare utveckla min studie och det kommunikativa arbetet för Landskrona stad för att uppnå önskat resultat. Att utöka studien utanför kommunen och jämföra resultat från min studie med liknande städer som också de arbetar för att förändra en upplevd bild av sitt varumärke och image hade varit mycket intressant. Att använda sig av de teorier jag valt att ta upp kring varumärkesbyggande känns också relevant att fortsätta arbeta kring för att skapa en trygghet inom organisationen som förhoppningsvis leder till ett mer trovärdigt varumärke tror jag är av stor vikt.

## KÄLLFÖRTECKNING

- Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich (2002) *Brand leadership*. Simon & Schldter Ltd.
- Aaker, David A. (1996), *Buildings tron Brands*, The Free Press.
- Ahlberg, Maria, Färdig, Anna, Pettersson, Carolin (2013), *Bilden av Tanum – en destinations resa från identitet till image*, Institutionen för Företagsekonomi, Handelshögskolan, Göteborgs Universitet. [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/33454/1/gupea\\_2077\\_33454\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/33454/1/gupea_2077_33454_1.pdf).
- Amnéus, Anders (2011), *Allt du behöver veta om varumärken*, Liber AB.
- Andersson, Joakim, Nilsson, Truls (4 maj 2014), *Gamla problem stör bilden av en ny stad*, Helsingborgs Dagblad.
- Aperia, Tony & Back, Rolf. (2004) *Brand Relations management*. Liber AB.
- Bränneby, Helena, Plöen, Leo (2013), *Wermland Forever? – en undersökning om hur Karlstads Kommuns varumärkeidentitet avspeglas i Wermland Forever*, Fakulteten för humaniora och samhällsvetenskap, Karlstads Universitet. <http://kau.diva-portal.org/smash/get/diva2:604527/FULLTEXT01.pdf>
- Dahlqvist, Ulf, Melin, Frans (2010), *Varumärken i offentlig tjänst*, Liber AB.
- DiMaggio, P., J., Powell, W., (1991), *The institutionalism in organizational analysis*, University of Chicago Press, Chicago.
- Dimbley, Richard, Burton, Graeme (2010), *Kommunikation är mer än ord*, Studentlitteratur AB, 2a upplagan, Lund.
- Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik, Wängnerud, Lena (2012), *Metodpraktikan – Konsten att studera samhälle, individ och marknad*, Nordstedts Juridik, Fjärde upplagan, Vällingby.
- Falkheimer, Jesper (2001), *Medier och kommunikation – en introduktion*, Studentlitteratur, Lund.
- Falkheimer, Jesper (2008), *Helsinghåla eller Hyperborg – Helsingborgs profil och varumärke*, Helsingborgs stad, Campus Helsingborg.
- Familjen Helsingborg (2014), Om oss: Familjen Helsingborg. Hämtad: 2014-03-24 <http://www.familjenhelsingborg.se/sv/Business/Omoss/Familjen-Helsingborg/>
- Foretagsklimat.se (2013), Landskrona. Hämtad: 2014-05-17. <http://www.foretagsklimat.se/landskrona/statistik>
- Hadenius, Håkan, Weibull, Stig (2005) *Massmedier – en bok om press, radio och TV*, 8e upplagan, Albert Bonniers Förlag.
- Helsingborgs Dagblad, hd.se (2009), *Koncernens historia*. Hämtad: 2014-05-17. <http://hd.se/omoss/2009/08/13/koncernens-historia/>
- Helsingborgs Dagblad, hd.se (2007), *Mot framtiden: mål och vision*. Hämtad: 2014-05-17.

<http://hd.se/omoss/2007/08/31/mot-framtiden-maal-och-vision/>)

Helsingborgs Dagblad, hd.se (2012), *HD behåller greppet om läsarna*. Hämtad: 2014-05-17.  
<http://hd.se/skane/2012/02/24/hd-behaller-greppet-om-lasarna/>)

Hvitfeldt, Håkan, Nygren, Gunnar (2005) *På väg mot medievärlden 2020 - Journalistik, teknik, marknad*, Studentlitteratur, Lund.

Jan Strid, MF 25 februari 2014, *Kausalitet och validitet*, Göteborgs Universitet.

Karlsson, Sandra, Sundqvist, Emmelie (2009), *Hur attraktiv kan en kommun bli? – en studie i hur Sundsvalls kommun upplever och kommunicerar sitt arbetsgivarvarumärke*, Institutionen för Informationsteknologi och medier, Mittuniversitetet.  
<http://miun.diva-portal.org/smash/get/diva2:529003/FULLTEXT01.pdf>

Kapferer, Jean-Noël (2008), *The New Strategic Brand Management*, 4e upplagan, Kogan Page Limited.

Landskrona.se (2013), *Myt och Sanning – Vem bor i Landskrona*. Hämtad: 2014-05-17.  
<http://www.landskrona.se/mytochsanning/Myt-och-sanning---Resultat/Vem-bor-i-Landskrona.aspx>).

Landskrona.se (2013), *Landskrona i siffror – befolkning*. Hämtad: 2014-05-17.  
<http://www.landskrona.se/Om-Landskrona/Landskrona-i-siffror-/Befolkning.aspx>

Landskrona.se (2014), *Nyheter, Naturskönhet är Landskronas starkaste kännetecken*. Hämtad: 2014-03-20.  
<http://www.landskrona.se/Nyheter/Naturskoent-aer-Landskronas-starkaste-kaennetecken.aspx>

Landskrona.se (2013), *Landskrona kommun – nivåvärdering av problem*. Hämtad: 2014-03-20.  
<http://www.landskrona.se/documents/landskrona/documents/trygg%20och%20s%C3%A4ker/landskrona%20kommun%202013.pdf>

Landskrona.se (2014), *Om Landskrona: Landskrona i siffror: Näringsliv*. Hämtad: 2014-03-20.  
<http://www.landskrona.se/Om-Landskrona/Landskrona-i-siffror-/Naeringsliv.aspx>

Landskrona.se (2014), *Om Landskrona: Stadens historia*. Hämtad: 2014-05-05.  
<http://www.landskrona.se/Om-Landskrona/Stadens-historia.aspx>

Landskrona.se (2013), *Landskrona stad – Befolkningsprognos 2014-2023*, Statisticon AB, Uppsala. Hämtad: 2014-05-17.  
<http://www.landskrona.se/documents/landskrona/documents/om%20landskrona/statistik/befolkningsprognoshelar.pdf>

Landskrona.se (2013), *Branchfördelning, diagram*. Hämtad: 2014-05-17.  
<http://www.landskrona.se/documents/landskrona/documents/n%C3%A4ringsliv/diagram%20branchfordelning.pdf>

Landskrona.se (2013), *Näringsliv i Landskrona*. Hämtad: 2014-05-17.  
<http://www.landskrona.se/Naringsliv--arbete/Haengraennor/Naeringsliv-i-Landskrona.aspx>

Landskrona.se (2013), *Näringsliv – Destinationsutveckling*. Hämtad: 2014-05-17.



<http://www.landskrona.se/Naringsliv--arbete/Destinationsutveckling.aspx>

Landskrona.se (2013), *Om Landskrona: Värdegrunden BRA i Landskrona*. Hämtad: 2014-05-17.  
<http://www.landskrona.se/Om-Landskrona/Vaara-lediga-jobb/Vaerdegrunden-BRA-i-Landskrona.aspx>).

Landskrona.se (2013), *Om Landskrona: Integration*. Hämtad: 2014-05-17.  
<http://www.landskrona.se/Om-Landskrona/Integration.aspx>

Landskrona.se (2013), *Målsättningar*. Hämtad: 2014-05-17.  
<http://www.landskrona.se/fop/Malsattningar.aspx>

Landskrona.se (2013), *Landskrona kommun - nivå värdering av problem*. Hämtad: 2014-05-19.  
<http://www.landskrona.se/documents/landskrona/documents/trygg%20och%20s%C3%A4ker/landskrona%20kommun%202013.pdf>

Landskrona.se (2013), *Trygghet och säkerhet: maj 2013*. Hämtad: 2014-05-19.  
<http://www.landskrona.se/documents/landskrona/documents/trygg%20och%20s%C3%A4ker/maj%202013.pdf>

Landskrona.se (2013), *Brottsförebyggande arbete: Statistik och trygghetsmätningar*. Hämtad: 2014-05-19.  
<http://www.landskrona.se/Invanare/Trygg--saker/Brottsfoerebyggande-arbete/Statistik-och-trygghetsmaetningar.aspx>

Landskrona.se (2013), *Landskrona – en attraktiv plats att vara och bo på*. Hämtad: 2014-05-19.  
[http://www.landskrona.se/Documents/Landskrona/Documents/LA-Projekt/Landskrona en attraktiv plats att vara & bo pa.pdf](http://www.landskrona.se/Documents/Landskrona/Documents/LA-Projekt/Landskrona%20en%20attraktiv%20plats%20att%20vara%20och%20bo%20pa.pdf)

Landskrona.se (2001), *Integration och mångfaldsprogram för Landskrona kommun – Vi kan bättre!*. Hämtad: 2014-05-19.  
[http://www.landskrona.se/Documents/Landskrona/Documents/Om%20Landskrona/F%C3%B6rfattningssamling/Styrdokument/%C3%96vrigt/integrations-och mangfaldsprogram for landskrona kommun - vi kan battre.pdf](http://www.landskrona.se/Documents/Landskrona/Documents/Om%20Landskrona/F%C3%B6rfattningssamling/Styrdokument/%C3%96vrigt/integrations-och%20mangfaldsprogram%20for%20landskrona%20kommun%20-%20vi%20kan%20battere.pdf)

Landskrona.se (2013), *Attraktiv skolkommun*. Hämtad: 2014-05-21.  
<http://www.landskrona.se/Pages/Page.aspx?pageId=17575>

Lippman, Walter (1921), *Public Opinion*, BN Publishing.

Migrationsinfo.se (2013), *Regional statistik – Skåne – Landskrona Kommun*. Hämtad: 2014-05-17.  
<http://www.migrationsinfo.se/regional-statistik/skne-ln/landskrona-kommun/>

Månsson, Therese, Landskrona stad (14 januari 2014), möte, Landskrona.

Möller, Lars, Helsingborgs Dagblad, (7 november 2010) *Sockerkungarna satte avtryck*. Hämtad: 2014-05-17.  
<http://hd.se/landskrona/2010/11/07/kung-i-sverige-kejsare-av/>

Nilsson, Frida (2013), *Kan en stad kommunicera? – en studie av städers dialogskapande på sociala medier*, Lunds Universitet. Hämtad: 2014-03-20  
<http://www.lunduniversity.lu.se/o.o.i.s?id=24965&postid=4193410>

Nilsson, Lisa, Petersson, Peter (2008), *Varumärkesförankring i mindre kommuner – en jämförande studie mellan Gnosjö och Strömsund*, Institutionen för Samhällsvetenskap i Östersund, Mittuniversitetet.  
<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1578/FULLTEXT01.pdf>

Sjögren, Emelie, Stenfeldt, Olivia (2013), *Vad spelar platsmarknadsföring för roll i kommuner? – en fallstudie i hur och varför en kommun platsmarknadsför sig samt dess påverkan på kommunen*, Förvaltningshögskolan, Göteborgs Universitet.  
[https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/33308/1/gupea\\_2077\\_33308\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/33308/1/gupea_2077_33308_1.pdf)

Scheufele, Dietram A. (1999), *Framing as a theory of Media effect*, Journal of Communication, International Communication Association.  
<http://www.asc.upenn.edu/usr/ogandy/c45405%20resources/scheufele%20framing%20as%20effects.pdf>

Säkerhetspolitik.se (2010), Säkerhetspolitik: Media. Hämtad: 2014-05-17.  
<http://www.sakerhetspolitik.se/Sakerhetspolitik/Media/>

Tidningsutgivarna (2014), *Svenska Mediehus 2013-2014*. Hämtad: 2014-05-17.  
[http://www.dagspress.se/images/stories/TU\\_Svenska\\_Mediehus\\_2013-14.pdf](http://www.dagspress.se/images/stories/TU_Svenska_Mediehus_2013-14.pdf)

Tuchman, Gaye (1978), *Making News: A study in construction of reality*. Free Press, New York.

# Bilagor

## Bilaga 1

### Kodschema

- 1. Datum**
- 2. Titel/rubrik – fritext**
- 3. Skribent**
  1. Man
  2. Kvinna
  - 99 ej tillämbart
- 4. Kategori**
  1. Opinion
  2. Lokalsidor
  3. Sport
  4. Allmänt
  5. Kultur
  6. Nöje
  7. Familj
  8. Min mening
  9. guiden
  - 10 bilaga
  11. Övrigt
  - 12 ej tillämbart
- 5. Ämne**
  - 1 Ekonomi
  - 2 Politik
  - 3 Brott
  - 4 Sport
  - 5 Olyckor
  - 6 Familj
  - 7 Nöje
  - 8 kultur
  - 9 annat
  - 10 övrigt
  - 99 ej tillämbart
- 6. Artikels huvudperson**
  - 1 Man
  - 2 Män
  - 3 Kvinna
  - 4 Kvinnor
  - 5 privatperson
  - 6 Grupp
  - 7 företag
  - 8 kommun
  - 9 annat
  - 10 övrigt
  - 99 ej tillämbart
- 7. Storlek**
  - 1 Notis

- 2 Liten artikel
- 3 Mellan artikel
- 4 Stor artikel
- 5 Mer än helsida
- 6 Annat
- 99 ej tillämbart
- 8. Konfliktorientering**
  - 1 Konfliktorienterad artikel
  - 2 Ej konfliktorienterad artikel
  - 99 Ej tillämbart
- 9. Argumentets grund**
  - 1 Faktabaserat
  - 2 Känslobaserat
  - 3 Både fakta- och känslobaserat
  - 99 Ej tillämbart
- 10 . Tendens/anslag**
  - 1 Positiv/Stödjande
  - 2 Negativ/Kritisk
  - 3 Neutral
  - 99 Ej tillämbart



"Jag hade inte alls tänkt bli ordförande", säger Ray Grönlund.

Arkivfoto: THOMMY NYHILÉN

## Han vill få folk engagerade

### ► HALLÅ DÄR

... Ray Grönlund (V) som på lördagen valdes till ny ordförande för Vänsterpartiet Skåne.

#### Hur känns det?

– Jo, det känns väl bra att man får det förtroendet.

#### Vad är din målsättning nu på din nya position?

– Alltid när det handlar om politik så gäller det att få fram sin åsikt och eftersom vi är ett oppositionsparti och inte är så stora, så är det ofta svårt att föra fram vår åsikt. Och då kan det vara bra att kunna använda sig av medlemmarna, eftersom vi inte har några enorma ekonomiska förutsättningar. Så jag hoppas kunna samla upp människor, få människor att bli aktiva. Det tycker jag distriktet ska jobba med.

#### Har du fått mer makt nu?

– Makt, nej, det tycker jag inte att jag vill säga.

Men man har mer insyn i partiet, lär känna fler och får fler kontakter. Det gör ju förstås att man kan åstadkomma mer eftersom man känner fler och för all del också att fler vet vem jag är, men jag vill inte kalla det makt.

#### Var det ditt mål att bli Skåneordförande?

– Absolut inte. Jag hade inte alls tänkt bli ordförande, men så blev jag tillfrågad, jag tänkte på saken och tänkte att jag nog ville prova i alla fall.

#### Så vad blir nästa steg – partiordförande?

– Ha ha, nej. Jag skulle gärna se att vi inte sitter i opposition efter nästa val, men annars har jag inga politiska målsättningar för att klättra på karriärstegen. Jag är med i partiet mer av ideologiska skäl.

Anna Söderquist  
anna.soderquist@hd.se  
0418-49 65 06

## Ja till Borstahusenplanerna

**LANDSKRONA.** Planprogrammet för norra Borstahusen fick ja från kommunstyrelsen och ska nu behandlas i fullmäktige. Som vi berättat har stadsbyggnadsförvaltningen gjort en konsekvensanalys för alternativet att inte be-

bygga campingen. Men förslaget att campingen ska bebyggas ligger kvar. S har protesterat mot byggplanerna på campingen och att Lill-Olas delvis ska exploateras. S har tyckt att konsekvensanalysen inte varit tillräcklig.

# Ofta brister i kommunal upphandling

Personer kunniga på upphandling körs ibland över av politiker. Men Maria Mera, upphandlingschef i Landskrona, säger att kompetensen ökat i kommunen på sistone.

**LANDSKRONA.** Tidningen har i helgen skrivit om upphandlingar i Landskrona som kritiserats och överklagats. Men att det blir missar i kommunala upphandlingar är inte ovanligt. Enligt Pär Cronhult, chefjurist i expertgruppen Konkurrenskommissionen, har kunskapen kring upphandling länge varit bristfällig i kommunerna.

**ÖVERKLAGAN.** Utsendet på de billigare stolarna var fel tyckte Landskronahem och valde det mer kända märket. Men stolarna är helt likvärdiga anses en underleverantör och anklagar nu bostadsbolaget för att slösa pengar.

## Hård kritik mot möbelköp

Enligt upphandlingschefen Maria Mera i Landskrona har kompetensen ökat i kommunen på sistone. Men i helgen har tidningen skrivit om upphandlingar i Landskrona som kritiserats och överklagats. Enligt Pär Cronhult, chefjurist i expertgruppen Konkurrenskommissionen, har kunskapen kring upphandling länge varit bristfällig i kommunerna.



Ur tidningen i söndags.

**FORÅR OCH FÖL.** Det var först när den nya klockan på Skogsgatan skulle bytas. Så bröt en upphandling som till slut blev en miss.

## Läkarintyg om glömska fria snatteriåtal

Enligt upphandlingschefen Maria Mera i Landskrona har kompetensen ökat i kommunen på sistone. Men i helgen har tidningen skrivit om upphandlingar i Landskrona som kritiserats och överklagats. Enligt Pär Cronhult, chefjurist i expertgruppen Konkurrenskommissionen, har kunskapen kring upphandling länge varit bristfällig i kommunerna.



länge varit bristfällig i kommunerna.

- Det finns allt ifrån omedvetna fel och okunnighetsfel till de medvetna sätten att kringgå lagen genom att ställa kraven på ett sådant sätt att bara en leverantör kan komma ifråga, menar han.

**En förklaring** som ofta förekommer är att lagen om offentlig upphandling är krånglig och svår att förstå. Men det håller Pär Cronhult inte alls med om.

-Lagen säger bara att det ska gå rätt till och anvisar en mängd olika verktyg. Man behöver till exempel inte som många tror gå på lägsta pris.

*Vad beror upphandlingsfel ofta på?*

- Som jag bedömer det har de upphandlingskunniga personerna, som upphandlingschefer, i kommunerna väldigt lite att säga till om. De körs över av verksamhetschefer eller politiker. Politiker har också en tendens att krångla till upphandlingar genom att föra in parametrar som är svåra att bedöma, säger Pär Cronhult.

**I samband med** att Maria Mera anställdes som upphandlingschef i Landskrona för ett år sedan fick kommunen en ny upphandlingsorganisation. Hon ser främst två skäl till att det ibland blir fel.

- Det sanna svaret är den mänskliga faktorn. Det andra är att en upphandling

**ROTT OCH FEL** Det är svårt när de nya förskolor på Segergatan ska byggas. Så blir det upphandlingar för tv, skolar förnas och för minst två miljoner kronor dyrt är vad den behövs till.

## Missarna gjorde förskolan dyrare

Upphandlingscheferna i Landskrona kommun har gjort ett stort antal fel i upphandlingar för tv, skolar förnas och för minst två miljoner kronor dyrt är vad den behövs till.

Upphandlingscheferna i Landskrona kommun har gjort ett stort antal fel i upphandlingar för tv, skolar förnas och för minst två miljoner kronor dyrt är vad den behövs till.

Upphandlingscheferna i Landskrona kommun har gjort ett stort antal fel i upphandlingar för tv, skolar förnas och för minst två miljoner kronor dyrt är vad den behövs till.



**Förvaltningschefen: "Det blev inte bra"**

Förvaltningschefen i Landskrona kommun har gjort ett stort antal fel i upphandlingar för tv, skolar förnas och för minst två miljoner kronor dyrt är vad den behövs till.



**Ur tidningen i går.**

tar tid och beställaren sätter ofta tidsplaner som är för snäva för att man ska kunna göra ett bra jobb.

**Hon tar de snabba turerna** kring den bristfälliga upphandlingen av ny förskola på Segergatan, som LP skrev om i måndagstidningen, som exempel.

- Vi jobbar med att öka kunskapen även bland beställarna. Visst kan det komma överraskningar under året, men huvuddelen av vår upphandling kan inte vara ad hoc. Ju bättre kunskaper man har om hur lång tid en upphandling tar och om processen, desto bättre beställare blir man, oavsett om man är politiker eller förvaltningschef eller tjänsteman, säger Maria Mera.

Det var inte upphand-

lingsenheten som skötte upphandlingen av förskolan på Segergatan utan teknik- och serviceförvaltningen.

**Upphandlingsenheten** ansvarar för upphandlingar som är förvaltningsövergripande, exempelvis kontorsmaterial.

Dessutom gör de en till två förvaltningsspecifika upphandlingar per förvaltning och år. Totalt ansvarar enheten för uppskattningvis 30 upphandlingar per år.

Utöver det bistår enheten med råd till förvaltningarna. Förra året upphandlades det för 212 miljoner kronor i Landskrona, i år blir det lite mer.

**Maria Mera** menar att kompetensen ökat i kommunen sedan den nya upphand-

lingsorganisationen kom på plats.

- Under det senaste året har vi gjort två stora satsningar som har stärkt kunskapen. Det ena är vi har infört ett elektroniskt upphandlingssystem som innebär att man gör allt via nätet, lägger ut och tar in anbud. Vi har utbildat samtliga berörda från februari till i juni i år. I utbildningen ingick även grunderna i LOU. Så vi har stärkt grundkunskapen. Sedan har vi nyligen haft en internutbildning under juridikens dag.

Den som är missnöjd med en upphandling kan överklaga till förvaltningsrätten.

**Elin Wrethov**  
elin.wrethov@hd.se  
0418-49 65 27



29 mars 2012

## Man rånad på restaurangens dagskassa

**LANDSKRONA.** Strax före klockan 20 på tisdagen rånedes en man i 50-årsåldern när han var på väg till banken med dagskassan från en restaurang belägen på Ringvägen. Mannen blev stoppad av två män när han var på väg ut från restaurangen. De ska ha uppmanat honom att

lämna ifrån sig allt han bar på, vilket innefattade en bankpåse med kontanter.

De två rånarna tog påsen och försvann springande bakom ett buskage.

Polisen har ingen misstänkt för brottet. Förutom den rånade mannen finns ett vittne till händelsen.

Den ene rånaren beskrivs som 160–170 centimeter lång och med svart huva.

Den andre beskrivs som 180 centimeter lång med svart rånarluva, grå jacka och grå byxor.

Den rånade mannen ska inte ha fått några fysiska skador.

20 mars 2013

## Tjuvar tog sig in i butik via taket

**LANDSKRONA.** Natten mot måndag tog sig någon eller några in i Ica Kryssets lokaler på Föreningsgatan via taket. Där kom de över både kontanter och cigaretter till ett okänt värde. På övervakningsfilmen

syns två gärningsmän i 18–30-årsåldern, den ene maskerad och den andre omaskerad.

Inbrottet ägde rum någon gång mellan klockan 22.15 och 03.00.

9 november 2013

## Greps för misshandel och hot

**LANDSKRONA.** En 57-årig man greps vid 23.40 på torsdagen sedan polis blivit larmad till en bostad i Landskrona med anledning av misshandel. Vid ingripandet konstaterades att mannen under tre års tid

ska ha slagit, ofredat och hotat både sin hustru och ytterligare en familjemedlem.

57-åringen är misstänkt för grov kvinnofridskränkning och misshandel.



18 november 2012

## Ungdomsfilm visas på teatern

**LANDSKRONA.** På tisdag den 27 november förvandlas Landskrona teater tillfälligt till biosalong. Då visas nämligen filmen "Till Ungdomen" i regi av Kari Anne Moe.

Hon har följt fyra ungdomar från fyra olika ungdomsförbund i Oslo, och den 21 juli 2011 tar Johanne färjan till det socialdemokratiska ungdomsläget på Utøya. Det som sedan händer kommer att förändra livet för alltid.

Efter filmen bjuds det

in till panelsamtal om ungas engagemang. Unga tipsar andra unga och konkreta exempel visas på hur man kan engagera sig och öka inflytandet i de beslut som rör barn och unga.

Om man som ungdomsförbund, ideell förening eller organisation, vill delta med bokbord i foajén kan man mejla [minna.agren@landskrona.se](mailto:minna.agren@landskrona.se).

Filmföreställningen börjar klockan 17.

12 mars 2013

# Stjärnan på Ven

Vem är Landskronas största kändis genom alla tider. Ja, ingen fotbollsspelare, ingen artist ingen tv-personlighet utan en vetenskapsman vars observationer i dag betraktas som grunden för den moderna vetenskapen. Vi talar förstas om Tycho Brahe.

Den 11 november 1572 såg Tycho Brahe för första gången en ny stjärna i stjärnbilden Cassiopeia. Troligen gjordes upptäckten då han vistades hos sin morbror Steen Bille på Herrevadskloster. Upptäckten av det som skulle visa sig vara en supernova ger än i dag kraftigt genomslag i den moderna forskningen kring världsrymden.

Nasa, USAs federala myndighet för rymdfart, omnämner i otaliga sammanhang Tycho Brahes upptäckt av den så kallade Stella Nova, supernovan.

Bland annat kan vi läsa att år av studier har resulterat i data, som samlats in av Nasas Fermi Gamma Ray Space Telescope, som visar att den splittrade supernovan avger starkt sken av gammastrålar. Supernovan, som ofta anges som Tychos supernova, är den som lättast kan iakttas med blotta ögat.

Att Tycho Brahe är Landskronas i

särklass mest kända personlighet genom tiderna är många eniga om. Hans forskning inom astronomin har som sagt fortfarande stor relevans i dag. 1576 fick han Ven i förläning på livstid av den danske kungen plus 500 riksdaler årligen.

– Den moderna naturvetenskapen grundades på Ven genom de noggranna observationer som Tycho Brahe utförde.

**Den moderna naturvetenskapen grundades på Ven genom de noggranna observationer som Tycho Brahe utförde.**

– När den förste svenske astronauten Christer Fuglesang skulle göra sin rymdresa ville han att vi skulle ta fram ett föremål han skulle ha med på resan.

Jag föreslog då en grön keramikskärva från Tycho Brahes golv i huset på Ven. Tyvärr fick jag inte min vilja igenom utan akademien valde ett annat föremål, berättar Karl Grandin.

Betydelsen i professor Karl Grandins val av föremål talar dock sitt tydliga språk.

– Jag såg det som en stark symbolik med en skärva från det golv där Tycho Brahe gjorde sina mätningar, tillägger han.

I 21 år bedrev han forskning på Ven och 1580 stod hans Uraniborg, observatoriet, klart att tas i bruk. Ven var under många år centrum för den astronomiska forskningen i världen.

Men såg den vänskap som varar för evigt. 1597 blev motsättningarna mellan det danska hovet och Tycho Brahe så stora att den senare tvingades gå i exil. Han hamnade i Prag dit han forslade alla sina instrument och även sin tryckpress.

Tycho Brahe blev kejserlig astronom hos Rudolf II och utsåg Johannes Kepler till sin assistent. Den senare kom efter Tycho Brahes död att sammanställa sin läromästares forskning och dra egna vetenskapliga slutsatser.

Tycho Brahe avled efter elva dagars

sjukdom. Det har funnits ett antal teorier om dödsorsaken. Kycksilverförgiftning, prostataförstoring, urinvägsinfektion med mera har förts fram. Till och med teorier om att Johannes Kepler skulle ha förgiftat honom.

**Tycho Brahe avled** den 24 oktober 1601. Denna dag är inte enligt hans egna beräkningar en så kallad Tycho Brahedag. Han sammanställde nämligen åt Rudolf II 33 dagar som ska vara speciella otursdagar. Att vara född en sådan dag, flytta, byta jobb eller åka utomlands är förknippat med stor olycka enligt Tycho Brahe.

Dessa dagar är 1, 2, 4, 6, 11, 12, 19 januari, 11, 17, 18 februari, 1, 4, 14, 15 mars, 10, 17, 18 april, 7, 15, 18 maj, 6 juni, 17, 21 juli, 2, 10 augusti, 1, 18 september, 6 oktober, 16, 18 november, 6, 11, 18 december.

För alla som vill fördjupa sig mer i Tycho Brahes liv rekommenderar vi ett besök på Tycho Brahe-museet på Ven.

Lars Möller  
[lars.moller@hd.se](mailto:lars.moller@hd.se)  
0418-49 69 51



# Två utställningar

**Landskrona är en stad vars invånare har rötter över hela världen, nu binds dessa samman i två nya utställningar.**

**LANDSKRONA.** På FN-dagen öppnar de två största utställningarna under Landskronas 600-årsjubileum, som båda utgår från det mångkulturella Landskrona.

- Här finns människor från stora delar av världen, men på något sätt har vi ändå mycket gemensamt genom konsten och berättelser, och det har vi försökt väva samman i de här utställningarna, säger museichef Elisabeth Arvidsson.

På museet visas "Under träden" där livsträdet och världsträdet som kulturell symbol står i fokus.

- Utställningen visar att trädet som symbol återfinns

i alla världens kulturer, och att det kan ha liknande betydelse inom olika myter, förklarar museielektor Anneli Oxenstierna.

Själva utställningen är uppbyggd som ett stort träd inne i museet, där besökarna får ta del av trädets olika delar och dess betydelse genom att vandra genom rummen.

- Vi har bland annat en skånsk brudkrona som är smyckad med just livsträd. Samtidigt har vi också en Buddhastaty som sitter under ett bodhiträd, under vilket han enligt tradition ska ha uppnått nirvana, berättar Elisabeth Arvidsson.

"Under träden" tar upp olika myter och berättelser som återfinns i allt från den nordiska asatron till antiken, judendomen och mellanösterns skapelseberättel-

ser.

- För att så många som möjligt ska kunna ta del av utställningen är texterna översatta till arabiska, bosniska, albanska, serbiska och kroatiska, säger Anneli Oxenstierna.

**I konsthallens utställning** "Within the world - the world within" samsas verk av tolv konstnärer från tio olika länder.

- Vi ville helt enkelt samla konstnärer från de länder som har flest representanter i Landskrona, berättar konstantendent Birthe Wibrand.

Ett tema som återkommer i flera av konstverken är hur vi människor ser varandra. Bland annat visar Tamara Abdul Hadi från Förenade Arabemiraten ett flertal bilder föreställande arabiska män medan danska konst-

nären Ditte Ejlerskov ställer ut två stora dukar där hon visar skillnaderna i vad som associeras med västerländsk respektive orientalisk kultur.

- I grunden handlar utställningen om att vara mänskliga och att även om vi har olika rötter så har vi också samhörighet, vilket är det som binder samman de här båda utställningarna, säger Birthe Wibrand.

**De båda utställningarna** har gemensam vernissage den 24 oktober klockan 18.30 på konsthallen.

**Matilda Ermeland**  
matilda.ermeland@hd.se



**Foto: Aline Lessner**  
aline.lessner@hd.se  
042-489 90 00

