



**INSTITUTIONEN FÖR FILOSOFI,
LINGVISTIK OCH VETENSKAPSTEORI**

RYGGTAVLOR OCH VINTERSTADEN

Om hur den geografiska platsen kommuniceras i kommuners tidningar till nyinflyttade

Mia Marie Johansson

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Kommunikatörsprogrammet med inriktning myndigheter och offentlig förvaltning
Nivå:	Avancerad nivå
Termin/år:	Vt/2016
Handledare:	Kristina Lundholm Fors, Christel Copp
Examinator:	Åsa Abelin

Abstract

Uppsats/Examensarbete	Magisteruppsats 15hp Kommunikatörsprogrammet med inriktning myndigheter och
Program och/eller kurs:	offentlig förvaltning
Nivå:	Avancerad nivå
Termin/år:	Vt//2016
Handledare:	Kristina Lundholm Fors, Christel Coop
Examinator:	Åsa Abelin Geografisk plats, Kommunikation, Multimodal kommunikation, Visuell kommunikation, Strategisk kommunikation, Kommun,
Nyckelord:	Varumärke, Artefakt, Perception

- Syfte:** Att beskriva om, och i så fall hur, den geografiska platsen kommuniceras multimodalt i kommuners tidningar till nyinflyttade, för att bidra till teoretiseringen av strategisk multimodal kommunikation i kommuner.
- Teori:** Uppsatsen grundas i bakgrundsteori om kommuners kommunikation till kommuninvånare och hur marknadsinriktade kommunikationsstrategier har anammats. Påståenden i befintlig vetenskaplig teori att kommuners geografiska plats kommuniceras testas och bekräftas i tidningar till nyinflyttade. Uppsatsen strävar efter att generera teoretisk förståelse för kommunikation i tryckt material utifrån flera perspektiv. Teori kring multimodal visuell kommunikation används som analysverktyg utifrån sociosemiotik samt visuell perception. Varumärkes- och artefaktteori används som teoretiska perspektiv.
- Metod:** Uppsatsen är en flermetodsforskning där en deduktiv kvantitativ innehållsanalys utförs för att testa ett påstående i befintlig teori. Den kvantitativa analysen ger ett objektiva mindre urval för en kvalitativ induktiv analys som strävar efter teorigenerering. Urvalet för den kvantitativa analysen är 69 stycken tidningar och urvalet för den kvalitativa tidningen är Östersunds kommuns Nyinflyttadtidning.
- Resultat:** Den geografiska platsen kommuniceras denotativt multimodalt i samtliga kommuners tidningar till nyinflyttade som undersökts. Begreppet Vinterstaden och de geografiska platserna kan ses som varumärken eller artefakter som adderas värden. Värdet i Vinterstaden och de geografiska platserna kommuniceras konnotativt multimodalt genom Den lilla människan och den stora maktfulla platsen, Den unika geografiska platsen Öresund och Vinterstaden är viktigare än sommarstaden. Kommunikationen bygger på en kulturell bas kring förkunskaper om Sveriges geografi och väderförhållanden och grundläggande antaganden om vinter och stad. Budskapet kan framhävas visuellt strategiskt. Brus kan uppstå i kommunikationsprocessen när innehållet inte framhävs visuellt. Därtill så är metoden i sig ett bidrag till hur innehållsanalys kan göras på multimodalt material på både text och bild utifrån ett visuellt perspektiv.

Förord

Tack!

Till Kristina Lundholm Fors för handledning med mycket konstruktiv feedback och särskilt i processen att framställa en kodmanual för multimodalt material.

Till Christel Copp för handledning och möjligheten att delta på lärarika föreläsningar, som gav viktiga verktyg till uppsatsen men som även gav nya perspektiv på all kommunikation som jag tar del av dagligen.

Och till er som har, testkodat tidningar, läst utkast och hållit mig vid gott mod under hela skrivprocessen.

Innehållsförteckning

Kapitel 1 Inledning.....	2
Kapitel 2 Bakgrund	3
2.1 Problematisering av det teoretiska ramverket för uppsatsen	3
2.2 Syfte och Frågeställning	6
Kapitel 3 Teori	7
3.1 Tidigare forskning och kontext	7
3.2 Teoretiska perspektiv	13
3.2.1 Artefaktperspektiv	13
3.2.2 Varumärkesperspektiv	14
3.3 Analysverktyg multimodal visuell kommunikation	16
3.3.1 Sociosemiotik	16
3.3.2 Visuell perception.....	19
Kapitel 4 Metod.....	24
4.1 Tolkningar av material och av avsändarens avsikter.....	24
4.2 Flermetodsforskning.....	24
4.3 Kvantitativ innehållsanalys	25
4.4 Kvalitativ analys.....	28
4.5 Material och Urval.....	29
4.6 Bedömning av metod.....	30
Kapitel 5 Analys.....	31
5.1 Innehållsanalys	31
5.2 Kvalitativ analys av den visuella kommunikationen.....	34
5.2.1 Sociosemiotisk analys - Analys av enheter med innehåll av geografisk plats	36
5.2.2 Sociosemiotisk analys av hela innehållet - Vinterstaden.....	49
5.2.3 Sammanfattning Sociosemiotisk analys	54
5.3 Analys utifrån teoretiska perspektiv.....	54
5.3.1 Varumärkesperspektivet	55
5.3.2 Artefaktperspektivet	57
5.4 Kvalitativ perceptionsanalys	60
Kapitel 6 Resultat	68
Kapitel 7 Diskussion	71
Referenslista	1
Bilagor	5
Bilaga.1 Kodningsmanual	5
Bilaga 2 Kommuner	10

Kapitel 1 Inledning

Som relativt nyinflyttad till Stenungsund som är en av Sveriges snabbast växande kommuner så började jag fundera över hur bilden av kommunen kunde vara så positiv trots den stora petrokemin som ofta sprider syrliga dofter, facklar ut stora eldklot och bullrar högt under dygnets alla timmar. Det borde då finnas en viss utbredd oro kring både säkerhetsläget och miljöförstöringen i området. Framförallt med tanke på den ”attraktiva” kustlinjen som industrierna ligger intill. Men den oron är inget som jag hittills har uppfattat i min omgivning. Jag började då fundera på om kommunorganisationen aktivt arbetar med att upprätthålla bilden av Stenungsund som en idyllisk västkustkommun för livsnjutare samtidigt som det är en industristad med många arbetsmöjligheter.

Jag minns hur jag själv, när jag var yngre, fotograferade hästarna, som gick på sommarbete på strandvallen i den idylliska Sjöheden i Ödsmål, alltid vinklade kameran för att undvika att den stora petrokemin några hundra meter bort kom med i bilden. För mig var det ett val jag gjorde för att skapa en vacker bild. Men för en kommunikationsenhet på kommunorganisationen så är ett sådant val kanske mer aktivt och strategiskt. Bilden av stora vita segel som seglar framför stora bolmande industrier är en intressant kontrast, men en kontrast som jag inte kan minnas mig ha sett i något kommunikationsmaterial. Här föddes tanken att undersöka kommunikationsmaterial i form av broschyrer och då med fokus på hela innehållet, alltså både visuellt och innehållsmässigt, utifrån frågan om, och i så fall hur, kommunen kommunicerar för att framställa sig på ett särskilt sätt.

Hur Stenungsunds kommun kommunicerar sin plats i broschyrer sökte jag inte svar på, men däremot hur ett flertal andra kommuner i hela Sverige gör och särskilt Östersunds kommun, som visade sig vara den kommun som kommunicerade sin plats allra mest. Ryggtaflor och Vinterstaden kan sammanfatta hur platsen kommuniceras i Östersunds kommuns tidning till nyinflyttade. Det förklarar titeln på denna uppsats och skapar förhoppningsvis intresse att läsa mer.

Kapitel 2 Bakgrund

Denna uppsats undersöker innehåll i tidningen Nyinflyttad och Nyistan, som delas ut till nya invånare i flera kommuner i Sverige. Tidningen produceras i samverkan av Tidningshuset Storstadspress AB och respektive kommuns informations- eller kommunikationsavdelning. De budskap som studeras är de som har kommunorganisationen som avsändare och ämnet som studeras avgränsas till den manifesta geografiska platsen. Alltså all materiell plats inom den geografiska gränsen oavsett om det är skapat av människan, som till exempel arkitektur eller infrastruktur, eller om det är skapat av naturen som till exempel fjäll, sjöar och hav. Undersökningen inleds med en kvantitativ innehållsanalys där analysen har till syfte att söka efter innehåll av geografisk plats i tidningar från flera kommuner. Denna analys ligger till grund för urval till en kvalitativ analys av tidningen Nyinflyttad Östersund, som är den med mest geografisk platsinnehåll. Tidningarna studeras multimodalt, alltså med hänsyn till all visuell kommunikation. Den visuella kommunikationen studeras utifrån vilka budskap som kommuniceras men också utifrån hur effektiv och lättillgänglig kommunikationen är utifrån ett perceptionsperspektiv.

I detta kapitel problematiseras tidigare teori och kontext kring ämnet kommunikation mellan kommun och kommuninvånare samt den geografiska platsen. Problematiseringen leder till formulering av syfte och frågeställningar.

2.1 Problematisering av det teoretiska ramverket för uppsatsen

Kommunikation mellan offentlig sektor och medborgare.

Fältet kommunikationsforskning kan idag antas vara större med avseende på företagssektorn än på den offentliga sektorn. Kommunikatörs- eller informatörsverksamheten till medborgare i Sverige grundade sig dock i statens behov att informera under andra världskriget (Larsson, 2005). På detta område finns forskning från 70- och 80-talet som fokuserar på samhällsinformation och propaganda. PR utvecklades från att vara informativ och upplysande till att bli mer sammankopplat med företags reklam, marknadsföring och lönsamhet. Kommunikations- och informationsverksamheten etableras i kommunerna under 70- och 80-talet. Under 90-talet börjar den offentliga verksamheten outsourca delar av informationsverksamheten till privata bolag (Larsson, 2005, s. 148, 55-77). Övergripande så sker en new public management- utveckling i samhället (Baines, Fill, & Page, 2008) med ett större marknadstänkande inom offentliga organisationer (Larsson, 2005, s. 55-77).

Konkurrensen mellan kommuner och riktad kommunikation mot särskilda målgrupper är till exempel vanliga uttryck i dagens litteratur (se Cars, 2010; Dahlqvist & Melin, 2010; Spjuth, 2006). Det exemplifieras med citatet nedan:

”Varje kommun måste göra sina val för att rikta in sig på de utvalda grupperna. Det svåraste, och det viktigaste, är att våga välja bort de grupper som inte ska bearbetas.” (Spjuth, 2006, s. 10)

Strategisk kommunikation i offentlig sektor

Vid en enkel sökning på litteratur om samhällsinformation och samhällskommunikation samt marknadsföring, PR, strategisk kommunikation och varumärke, inriktat på offentliga organisationer, så är det dock tydligt att det inte finns mycket forskning på ämnet i förhållande till mängden litteratur på dessa ämnen inom företagssektorn. De områden där de ändå finns viss litteratur är framförallt inom varumärken, (Dahlqvist & Melin, 2010; Forsner, 2014; Sandbacka, 2014; Spjuth, 2006) turism (Bohlin & Elbe, 2011) och platsmarknadsföring (Falkheimer, 2010; Cars 2010; Syssner, 2012). Dessa områden är relativt nära kopplade till varandra. Utifrån inriktning på kommuninvånare som denna uppsats har är inte turismforskning relevant. Däremot har turismforskningen inspirerat platsmarknadsföringsforskningen och det gör att viktiga delar inom det ämnet ändå tas hänsyn till i viss mån.

Kopplingen mellan varumärke och platsmarknadsföring samt kommuners kommunikation är inte helt självklar. Dock ligger dessa områden nära begreppet strategisk kommunikation. Strategisk kommunikation definierar Falkheimer & Heide, (2014, s. 13) som *”en organisations medvetna kommunikationsinsatser för att nå sina mål.”* Palm (2006, s. 24–25) menar att kommunikationsstrategier ofta har målet att påverka människors attityder och beteenden. Det är överensstämmande med Spjuths (2006, s. 11) definition av kommunikation *”Den process av strategiska budskap som leder till attityder eller förhållningssätt i målgruppen.”* Dessa definitioner skiljer sig alltså ifrån den klassiska beskrivning av kommunikation som överföring av information och ligger närmare begreppet propaganda som betyder *”intensiv påverkan för att utbreda en uppfattning”* (Svenska akademien, 2015).

Dessa definitioner av strategisk kommunikation ligger nära definitioner av varumärkesarbete som framkommer i litteratur om varumärken i svenska kommuner och offentliga myndigheter; *”arbeta medvetet, planerat och strukturerat för att uppfattas av omvärlden på ett önskat sett”* Spjuths (2006, s. 9) samt *”... med utgångspunkt från en genomtänkt strategi etablera, förstärka eller förändra bilder i människors medvetande.”* (Dahlqvist & Melin, 2010, s. 24)

Dahlqvist & Melin (2010, s. 13,50-51,73) diskuterar hur varumärkesarbete i kommunerna skapar effektivitet, men att deras stora frihet att utveckla sina egna mål gör att det inte är helt självklart vem som bär ansvaret att förmedla de bilder som kan påverka kommunens image. I varumärkeslitteraturen ses kommunerna som en plats som kan marknadsföras som ett varumärke. Detta ämne ligger alltså nära ämnet platsmarknadsföring. Forskning på svenska platser har gjorts bland annat av Syssner (2012, s. 11) som definierar platsmarknadsföring som *”ett långsiktigt strategiskt arbete som syftar till att förändra, förbättra eller förstärka bilden av en plats.”*

Gemensamt för definitionerna ovan, som är relevanta för kommuners kommunikation av platsen, är att det krävs en medvetenhet i kommunikationen alltså en strategi från avsändaren. Samt att syftet är att påverka mottagarens bild eller uppfattning om platsen. I platsmarknadsföringsforskningen framgår det att vad som ingår i bilden av platsen eller *platsvarumärket* är baserat på människors associationer till platsen.

Avgränsning i det teoretiska ramverket

Strategisk kommunikation av den geografiska platsen

Dahlqvist och Melin (2010) beskriver att det krävs en reflektion över om det är bilden av *grunderbjudandet*, skola vård omsorg, som ska skilja ut kommunen från andra eller om det även kan vara den *geografiska platsen*. Det leder till antagandet att det i Nyinflyttadtidningarna kan finnas både budskap kring grunderbjudande och kring den fysiska platsen som särskiljer kommunen från andra kommuner. Dahlqvist och Melin (2010) menar att få kommuner har problematiserat om just den geografiska platsen ska marknadsföras. Den geografiska platsen är därför ett intressant föremål för undersökning. Både grunderbjudandet och den geografiska platsen ingår i definitionen av plats så som den används i platsmarknadsföring och platsvarumärke. Fokus på den geografiska platsen är alltså en avgränsning i ämnet plats.

Syssner, (2012, s. 60) gör uppdelningen av platsen i en materiell plats som kan mätas samt en abstrakt del kring hur invånare uppfattar och känner för platsen. I denna uppsats är utgångspunkten för den kvantitativa analysen hur den materiella platsen förmedlas, då det är det som är möjligt att studera kvantitativt i materialet. I den kvalitativa analysen berörs både den materiella platsen och hur människor kan känna för platsen. Den manifesta geografiska platsen definieras då i uppsatsen som *all materiell plats inom den geografiska gränsen oavsett om det är skapat av människan, som till exempel arkitektur eller infrastruktur, eller om det är skapat av naturen som till exempel fjäll, sjöar och hav.*

Kommunikation i tryckt material

Falkheimer (2010) inkluderar invånare som målgrupp för platsmarknadsföring. Han menar att en lyckad platsmarknadsföring börjar med att tjänstemän och invånare accepterar de värden som platsvarumärket bär. Att utgå från kommunikation till medborgare kallar han då för gräsrotsstrategi. Han poängterar vikten av personliga möten för en lyckad kommunikation, men menar att masskommunikation som till exempel broschyrer som skickas till en specifik målgrupp kan vara en del i en större strategi.

Baserat på att tryckt material är en kanal som används i stor utsträckning av kommunikatörer och informatörer (Larsson, 2005, s. 113–114,149) kan det antas att denna kanal kan användas för att kommunicera med kommuninvånare. Att 69 kommuner använder sig av Storstadspress konsulttjänst visar att tryckt material fortfarande är relevant även om Larsson, (2005, s. 113–114,149) antyder att det är på väg att minska som följd av internet. Tryckt material till medborgare har även studerats av Simonson, (2015) och Vainio, (2014). Eftersom nyinflyttadtidningar kan antas vara den första riktade kommunikationen som kommunorganisationen delger till invånaren är budskapen som förmedlas i tidningen relevanta att studera ur ett strategiskt perspektiv.

Vainio, (2014) argumenterar för att den visuella kommunikationen är en viktig del i strategisk kommunikation. Samt att visuella strategier kan användas i broschyrer från offentliga organisationer till medborgare. Baserat på konkurrens och marknadsinriktningen i kommuner som diskuterats ovan är det rimligt att anta att platsen i nyinflyttadtidningarna kan kommuniceras på sett som kan framhäva platsen positivt och särskilja kommunen gentemot andra kommuner. Denna kommunikation kan då antas vara visuellt strategiskt och antas kunna påverka mottagarens bild av platsen.

2.2 Syfte och Frågeställning

Syfte

Att beskriva om, och i så fall hur, den geografiska platsen kommuniceras multimodalt i kommuners tryckta material till nyinflyttade, för att bidra till teoretiseringen av kommuners strategiska kommunikation i tryckt material.

Frågeställningar

I vilken omfattning är kommuners geografiska plats representerad multimodalt i tidningar till nyinflyttade kommuninvånare?

Hur kommuniceras Östersunds kommuns geografiska plats, via begreppet Vinterstaden, multimodalt i en tidning till nyinflyttade?

Kapitel 3 Teori

I detta kapitel presenteras definitioner och begrepp kring kommunikation, kommuner och dess organisation samt den geografiska platsen. Därefter presenteras tre teoretiska avsnitt. Tidigare forskning och kontext, teoretiska perspektiv i form av varumärkes- och artefaktperspektiv samt analysverktyg för den visuella multimodala kommunikationen i form av ett sociosemiotiskt avsnitt och ett perceptionsavsnitt. Delarna ligger till grund för analysen.

3.1 Tidigare forskning och kontext

Definitioner och begrepp

Kommun

En konkret definition på vad en kommun är finns inte hos SKL - Sveriges Kommuner och Landsting (2016), men i Svenska akademien (2015) förklaras en kommun som en geografiskt avgränsad administrativ enhet. Den administrativa enheten består av politiker och tjänstemän som gemensamt administrerar en verksamhet mot särskilt utsatta mål ("SKL - Sveriges Kommuner och Landsting", 2016). Politikerna är valda av kommuninvånarna och ansvarar, tillsammans med tjänstemännen, för att kunna etablera, förstärka och utveckla skola, vård och omsorg. Detta är kommunens grunderbudande och det är samma i alla kommuner (Dahlqvist & Melin, 2010, s. 24,50). Kommunen har självstyre och det leder i övrigt till stora friheter i att fatta beslut kring erbjudandet till kommuninvånarna utifrån de lokala förutsättningarna i kommunen ("SKL - Sveriges Kommuner och Landsting", 2016). För denna administrativa enhet används i fortsättningen begreppet *kommunorganisation*.

Den geografiska avgränsningen är den geografiska platsen inom en viss sluten gräns (Sysner, 2012). Inom den finns till exempel natur, arkitektur och infrastruktur som kan vara privat-, företags- eller kommunalägt. För att beskriva detta används i fortsättning begreppet *geografisk plats*.

I begreppet *kommun*, så som det används i denna uppsats, innefattas utöver kommunorganisationen och den geografiska platsen även kommuninvånare. Därutöver innefattas även mer abstrakta ting som organisationer, företag, politiska visioner, historia,

kultur, subkulturer och så vidare (Syssner, 2012). Denna tolkning av begreppet kommun är alltså betydligt vidare än Svenska akademiens, (2015) definition.

Kommunikation

Kommunorganisationen och kommuninvånarna inkluderas båda i begreppet kommun. Mellan dessa pågår hela tiden en kommunikation. Ordet kommunikation härstammar från det latinska *communicare* som betyder att göra gemensamt. Svenska akademien (2015) definierar ordet kommunikation som kontakt mellan människor och som överföring av information. För att presentera de olika aktörerna i kommunikationsprocessen används en transmissionsmodell. I den modellen kan kommunikationen förenklat ses som en kedja som delas upp i avsändare, kanal och mottagare. Avsändaren kodar budskapet och mottagaren avkodar budskapet. Däremellan kan det uppstå brus som hindrar avkodningen (Shannon, 2001). Nedan presenteras kommunikationskedjan utifrån uppsatsens frågeställningar.

Avsändare

I denna uppsats är det avsändaren *kommunorganisationen* som undersöks. De som står bakom innehållet är enligt (Storstadspress, 2016) ofta kommuners informationsavdelningar. Det kan antas att en sådan avdelning på uppdrag av politiker eller tjänstemän i kommunen ansvarar för den information som organisationen förmedlar, (Larsson, 2005, s. 42)

Som avsändare tillkommer utöver kommunorganisationen en *mellanhand* i form av PR-byrån Storstadspress ("Tidningshuset Storstadspress AB", 2016) som har tillverkat materialet och är grafiska formgivare. Därutöver tillkommer organisationer som har reklamplats i tidningen som avsändare.

Mottagare

Tidningen skickas ut till respektive kommuns nya invånare över 16 år (Storstadspress, 2016).

Kanal och budskap

Tidningen varierar mellan 7 och 22 sidor och har ett visuellt multimodalt innehåll i färg. Alltså både bilder, text och illustrationer av olika slag som linjer, tonplattor och så vidare. Enligt Storstadspress, (2016) så har tidningen "*ett innehåll som skall hjälpa de nyinflyttade att snabbt och bekvämt informera och bekanta sig med sin nya hemkommun*". Innehållsmässigt är tidningarna relativt lika i sin karaktär. För en översikt av innehållet i Östersunds kommuns tidning (se kap 5.2).

Brus vid kodning och avkodning

Att tidningen har flera avsändare leder till att respektive parts budskap påverkar varandra. I denna uppsats är det kommunorganisationens budskap, som är framtaget av kommuners informationsavdelningar, som är relevant. Men layout, disposition och grafisk formgivning, som kan antas vara framtaget av Storstadspress, har påverkan på hur budskapet framställs. Reklamen är ofta visuellt framträdande och har också påverkan på den visuella kommunikationen. Dessa övriga avsändares innehåll skulle kunna ses som brus som har påverkan på läsarens avkodning av kommunorganisationens budskap.

Storstadspress som avsändare är dock inte framträdande för läsaren utan nämns bara i marginalen på sida 2. Reklamen är ofta från kommunala bolag eller lokala företag och ingår då i den vidare definitionen av kommun. Reklamen är också ofta knuten till olika ämnen som

behandlas i tidningen. Till exempel görs reklam för köpcentrum i avsnitt om handel och reklam för Komvux vid avsnitt om utbildning. Ögonskanningsstudier visar också att läsaren har lärt sig att känna igen reklam och ofta skannar förbi den (Holsanova m.fl., 2006, s. 79–80). Ämnet för denna uppsats är avgränsat till den geografiska platsen men innehåll av annat slag kommer att påverka det budskap som undersöks. Hur detta hanteras i analysens olika delar diskuteras vidare i metod (se kap 4).

Tidningens mottagare är en målgrupp som kan antas vara särskilt intresserad av information från kommunen som krävs för att kunna etablera en vardag och framtid. Troligt är dock att alla nyinflyttade som har tillgång till tidningen inte läser den. En snävare definition av mottagare är då En nyinflyttad kommuninvånare som läser tidningen Nyinflyttad eller Nyistan.

Tidigare forskning och kontext

I detta avsnitt fördjupas den tidigare forskning som ligger till grund för syfte och frågeställning. I denna uppsats görs ingen avvägning om marknads- och konkurrensinriktning samt platsmarknadsföring är bra eller dålig. Men uppsatsen tar ett avstamp i redogörelsen av denna kontext och att det kan antas finnas budskap i tidningarna Nyinflyttad som är spunna ur ett konkurrens- och differentieringstänkande. En grundläggande redogörelse av kontexten ger också större möjlighet till djupare och vidare reflektioner kring varför vissa budskap framhävs eller inte framhävs i tidningarna. Det tydliggör också förhållandet mellan kommunorganisationer och PR-byrån Storstadspress.

Från andra världskriget till högertrafikskampanjen

Begreppet Public Relations (PR) kan beskrivas som relationer med allmänheten och inledningsvis benämndes begreppet i Sverige som samhällskontakt och syftade då främst på att upplysa och informera allmänheten. Det var kärnan i den roll som utvecklades till att tituleras informatör. I Sverige utvecklas informatörens roll under andra världskriget då svenska statens informationsstyrelse bildas med syfte att informera allmänheten om krigets utveckling samt att kontrollera att information som ansågs kunna hota det militära eller politiska läget inte publicerades i media. Under 50-talet fanns informationsavdelningar hos flera statliga myndigheter och under 60-talet fanns de även hos kommuner och landsting (Larsson, 2005, s. 55–77). PR-byråer som användes som kommunikationskonsulter till offentliga verksamheter blev vanligare och där är högertrafikskampanjen 1967 ett tydligt exempel (Larsson, 2005, s. 82). Högertrafikskampanjen är ett typiskt exempel på propaganda. Propaganda betyder enligt Svenska akademien (2015) ”*intensiv påverkan för att utbreda en uppfattning*” eller ”*söka vinna anhängare*” eller ”*att ivrigt verka*” för något. Högertrafiksändringen hade inte lyckats om inte kampanjen syftade till att ändra människors beteende.

Från kommunsammanslagningen till New public management

Efter kommunsammanslagningen 1971 ökar antalet informatörer i kommunerna. Informatörens uppgifter är dels presskontakt men även framställning av trycksaker. För denna verksamhet är dock konsulter ovanligt (Larsson, 2005, s. 92–96).

1979 presenterades begreppet icke-kommersiell marknadsföring av Hyrenius & Karlsson, (1979, s. 8–9). De hade då för avsikt att presentera hur marknadsföringsbegreppet, som var

väl använt i företagssektorn, kunde överföras på den offentliga sektorn. Begreppet icke-kommersiell marknadsföring presenterades då som ett relativt nytt arbetssätt. De presenterar också hur begrepp som marknad, produkt och kund kan användas i till exempel en kommuns verksamhet. Under 80-talet utvecklas den offentliga informationsverksamheten i takt med att den offentliga verksamheten växer i Sverige och tekniken möjliggör en förbättring av tryckt material (Larsson, 2005, s. 107).

Under 90-talet ökar konsultverksamheten och den offentliga verksamheten outsourcar delar av informationsverksamheten till privata bolag (Larsson, 2005, s. 113–114,149). Med tiden utvecklades PR-begreppet från att vara informativ och upplysande till att bli mer sammankopplat med reklam, marknadsföring och lönsamhet (Larsson, 2005, s. 55–77). New public management etableras (Baines m.fl., 2008) och Larsson (2005, s. 148) menar att det har utvecklats ett större marknadstänkande i den offentliga verksamheten. Hyrenius & Karlssons (1979) begrepp icke kommersiell marknadsföring i sig verkar inte ha fått något genomslag baserat på att det inte ger några sökresultat i sökdata-baser. Men det är ändå tydligt att de idéer, som då presenterades som nytänkande, har utvecklats idag. I nästa del diskuteras hur kommuner snarare har utvecklats till att använda begrepp som ligger nära kommersiell kommunikation eller marknadsföring.

Offentliga organisationer närmar sig marknaden

Denna bild att den offentliga kommunikationen har närmat sig företagets överensstämmelse med den bild som Dahlgvist & Melin (2010, s. 9, 26-27) förmedlar. De använder sig av begreppet varumärke i samband med kommunikation. De anser sig ha producerat den första litteratur som tar upp hur arbete kan drivas kring varumärkesorientering i offentliga organisationer. Dahlgvist är representant för PR-byrå Gullers grupp och anger att det skett en stor ökning i konsultförfrågningar från myndigheter, kommuner och landsting. Undersökning visar att 94 % av 100 tillfrågade informationsansvariga och kommundirektörer är positiva till begreppet varumärkes användande i offentlig sektor och att 90 % arbetar systematiskt för att förbättra varumärket. Samtidigt har denna förändring enligt Dahlgvist & Melin (2010, s. 24) skapat vad som skulle kunna ses som en kulturkrock och de menar att många är skeptiska mot begrepp som varumärken i offentlig sektor.

”...Det ökade fokuset på begrepp som kund och service har ställt krav på kulturella förändringar, vilket i sin tur har skapat identitetsproblem bland många medarbetare.” (Dahlgvist & Melin, 2010, s. 38)

Vid flera sammanhang används begreppet marknadskommunikation av Syssner (2012, s. 11). Spjuth (2006, s. 13) liknar en informationschefs arbete med varumärkesfrågor i en kommun med företagets ”corporate branding” (översätts ungefär ”företags varumärkesorientering”). Det framställs ofta som att kommunerna befinner sig på en marknad där de konkurrerar om invånare. Spjuth (2006, s. 7) menar att kommunen behöver locka till sig nyinflyttade eftersom de kan bidra med mer skattepengar samt inkomster till handel och så vidare. På sikt är det en del i att öka tillväxten i kommunen. Cars (2010) beskriver konkurrens mellan kommuner såhär:

”Kampen om invånarna mellan kommunerna har intensifierats och de flesta kommuner arbetar hårt med att både behålla de nuvarande invånarna i kommunen samt att locka till sig nya” (Cars, 2010, s. 55)

Det är alltså tydligt att begrepp som konkurrens, varumärke och marknadskommunikation har kommit in i den språkliga diskursen även inom offentlig verksamhet.

Syssner, (2012, s. 113–117) problematiserar platsmarknadsföring där hon även inkluderar varumärkesarbetet i sin diskussion. Hon problematiserar dels huruvida det är bevisat att platser konkurrerar med varandra samt maktperspektivet i att det är kommunorganisationen som framhäver vilka platser som blir synliga. Därutöver problematiserar hon hur en snäv bild i kommunikationen kan framställa stereotyper där de ”friska, lyckliga och lyckade” (s. 116) får mest utrymme och att det kan göra en identifiering med den bild som kommuniceras svårare. Dessa stereotyper har också diskuterats i broschyrer från kommuner utifrån begreppet modelläsare (Simonson, 2015).

Skillnaden mellan offentlig sektor och företag

Dahlqvist & Melin, (2010, s. 9) poängterar skillnaderna mellan en kommuns och ett företags varumärkesarbete. De använder det som ett argument till att deras bok är relevant eftersom att den övriga litteratur som finns på ämnet är anpassad till eller från en företagskontext. Larsson (2005) hänvisar till en informationskonsult både inom privat och inom offentlig verksamhet som beskriver en skillnad mellan företag och myndighet:

”Förtroendekapitalfrågorna – som tillhör informationschefens strategiska roll att sköta – är ungefär likadana i offentlig och privat verksamhet. När det gäller den värdeskapande delen av arbetet är det ju stor skillnad – för i myndigheten behöver man inte skapa ett värde, verksamheten är inte till salu, men i en affärsverksamheten är den till salu och därför innebär det att den värdeskapande delen är särskilt betydelsefull” (Larsson, 2005, s. 148)

Förtroendekapital kan anses ligga relativt nära varumärkesbegreppet men det skiljer sig åt i att det förflyttar sig från marknads och företagskontexten.

Kommunikation med kommuninvånare i praktiken

Vilket material använder kommunen för att kommunicera?

Det finns lite forskning kring tryckt material som skickas ut från kommuner men det är tydligt att det finns en lång praktik. Framställning av tryckt material var en stor del av kommunikatörernas (då informatörernas) roll redan under 1970-talet (Larsson, 2005, s. 92–96). Detta arbete utvecklades under 1980-talet då tekniken för tryckt material utvecklades (Larsson, 2005, s. 107). Mycket kommunikation via tryckt material förflyttades dock till internet under 1990-talet. Då outsourcades även delar av produktionen av det tryckta materialet till PR-byråer. År 2003 var att producera trycksaker fortfarande en av de mest centrala arbetsuppgifterna, men ansågs inte bli lika viktiga i framtiden (Larsson, 2005, s. 113–114,149). Att 69 kommuner använder sig av Storstadspress konsulttjänst visar dock att tryckt material fortfarande är relevant.

Vad kommunicerar kommunerna via tryckt material?

Möjligheterna kring vilka budskap som en kommunorganisation kan kommunicera är givetvis många. Men det är rimligt att anta att kommunorganisationen i sina tidningar har för avsikt att kommunicera ett budskap kring dess grunderbudande. Grunderbudandet är då enligt Dahlqvist & Melin (2010, s. 24,25) skola, vård och omsorg. Men utifrån avgränsningen och syftet på denna uppsats så är det kommunikationen av den geografiska platsen som är relevant. Dahlqvist & Melin (2010, s. 51) menar att platsen erbjuder till exempel natur, bostäder, fastigheter arbetstillfällen, föreningsliv, ren luft, rent vatten och skärgård och att platsen erbjuder en mental bild eller image. Men det framgår inte i litteraturen om den geografiska platsen kommuniceras via tryckt material. I denna uppsats definieras den geografiska platsen som *allt inom den geografiska gränsen oavsett om det är skapat av människan, som till exempel arkitektur eller infrastruktur, eller om det är skapat av naturen som till exempel fjäll, sjöar och hav*. Den definitionen är alltså något snävare än vad Dahlqvist & Melin (2010) syftar på, när de tar upp till exempel arbetstillfällen, bostäder och föreningsliv.

Utifrån en allmänt vedertagen bild av hur Sveriges geografi ser ut så är vissa geografiska platser sådana som finns i alla kommuner, till exempel bilvägar, lekplatser, himmel, gräsmattor och så vidare. Flera kommuner kan kommunicera till exempel hav på västkusten, storstadskärna eller vinterfjäll, dessa geografiska platser kan alltså inte ses som något *unikt* för en specifik kommun, men det kan ändå ses som något *särskilt* som inte finns i alla kommuner. Stora delar av den geografiska platsens är dock unika för varje kommun (Dahlqvist & Melin, 2010, s. 51). Turning torso, Öresundsbron, Ishotellet eller lejon på Kolmården är sådana exempel och Falkheimer menar att sådana byggnader kan bära varumärken (Falkheimer, 2010, s. 40) Det kan antas att en kommunorganisation ser det som strategiskt att informera en nyinflyttad om vad som är särskilt eller unikt med en kommun för att kunna skilja ut sig från andra. I detta fall är både det som är särskilt och unikt relevant för uppsatsens syfte att undersöka den strategiska kommunikationen.

Sammanfattning tidigare forskning och kontext

Sammanfattningsvis är det alltså tydligt att kommunorganisationen och dess kommunikation har närmat sig marknaden. Det är synligt både i den språkliga diskursen där marknadsföringsbegrepp som konkurrens och varumärke, som tidigare endast har förekommit bland företag, har fått plats i kommunorganisationernas diskurs. Det är också tydligt att praktiker inom kommunorganisationer använder sig av varumärkesstrategier. Detta är trots att det har förekommit lite litteratur på ämnet med inriktning på offentliga verksamheter och att kontexterna tycks skilja sig åt. Nyinflyttade berörs i litteraturen kring att nya invånare är viktiga att locka till sig och behålla. Kommunerna kommunicerar delvis till nyinflyttade via tidningar. Det finns ett antagande om att den geografiska platsen kommuniceras, men inte särskilt preciserat om den kommuniceras i tryckt material. I nästa avsnitt presenteras mer i detalj de begrepp som används inom varumärkesforskning. Dessa begrepp kommer att användas i den sista analysen av materialet i tidningarna.

3.2 Teoretiska perspektiv

För att skapa djupare förståelse av fynden i analysen så används två teoretiska perspektiv. Dessa kan ses som glasögon som är valda utifrån den kontext som kommunorganisationernas kommunikation grundar sig i. Ett artefaktperspektiv med grund i Scheins (1985) organisationskulturteori och ett varumärkesperspektiv beskrivs nedan.

3.2.1 Artefaktperspektiv

Scheins, (2010, Kapitel 2) beskrivning av artefakter och organisationskulturens tre nivåer är grunden för detta teoretiska perspektiv. Därför görs först en reflektion kring hur det vida begreppet kommun kan ses som en organisation.

Kommunen som organisationskultur

I definitionen av begreppet kommun så avgränsades kommunorganisationen till att vara den administrativa enheten och kommun var ett vidare begrepp som innefattade även kommuninvånare utöver kommunorganisationen och den geografiska platsen. Därutöver innefattas även mer abstrakta ting som organisationer, företag, politiska visioner, historia, kultur, subkulturer och så vidare i kommunbegreppet.

För att kunna applicera artefaktteorin i analysen av fynden i tidningarna så krävs att en abstrakt tolkning görs där hela kommunen ses som en stor organisation. I detta skede av analysen krävs alltså ett fränseende från den tidigare uppdelade definitionen av kommun. Den geografiska platsen kan då ses som organisationens lokaler, kommunorganisationen kan ses som den medlemsvalda "ledningen" som ska styra kommunen mot ett gemensamt mål. Inom denna stora organisation finns därutöver alla medlemmar i form av invånare, organisationer, företag och därutöver politiska visioner, historia, kultur, subkulturer och så vidare som nämnts innan.

Detta sätt att se på kommunen som en gigantisk organisation har inget egensyfte i sig men det ger tillgång till det mycket användbara verktyg Schein (2010, Kapitel 2) presenterar.

I organisationskulturen ses artefakterna som det som är synligt eller går att ta på och det kan också vara mänskligt beteende. Artefakterna uppstår med grund i värderingar och normer som existerar hos människor i kulturen och dessa uppstår i sin tur av omedvetna grundläggande antaganden. I kurslitteratur inom ämnet organisation (Jacobsen & Thorsvik, 2008, s. 143–144) presenteras organisationskulturen som ett isberg där artefakter är de som är synliga ovanför ytan, värderingar och normer ligger under vattenytan och grundläggande antaganden ligger närmare havets botten. (se illustration. 1)



Illustration. 1.

Artefakter och symboler

Artefakter kan vara arkitektur, språk, produkter, stil, kläder, myter, och historier och formella dokument. De är synliggjorda men behöver inte vara självklara att förstå. De fungerar som representanter eller symboler för de värderingar, normer och grundläggande antaganden som ligger under vattenytan som bygger upp kulturen. Det är först när dessa normer grundläggande antaganden kan förstås som artefakternas betydelser är lätta att tolka. Eftersom det är artefakterna som är synliga är de en viktig del i en analys av den underliggande kulturen. Artefakterna är inte bara en spegel av kulturen. De är också med och återskapar kulturen och talar om för medlemmarna vad som är norm. När normerna återskapas och skapar mening för en grupp blir de självklara (Schein, 2010, s 23-27).

I Jacobsen & Thorsvik, (2008, s. 142–144) poängteras att det inte är en gemensam enhetlig kultur som menas utan endast gemensamma drag i kulturen. Dessa gemensamma drag kan antas uppstå ur människans behov av social tillhörighet, mening och sammanhang. De poängterar också att artefakterna kan ses som symboler, men att de blir symboler först när de har getts en mening som kan tolkas (Jacobsen & Thorsvik, 2008, s. 149,151).

Socialkonstruktionism

Artefaktteorin kan även anses vara förenlig med den socialkonstruktionistiska ontologiska ståndpunkt som denna uppsats grundas i (se kap 4 metod). Empirin kan ses som något som är socialt konstruerat och i empirin kan därför ledtrådar ges kring en *social verklighet* och hur den har skapats och hur den återskapas. Artefakterna kan här ses som exempel på dessa *ledtrådar*.

3.2.2 Varumärkesperspektiv

En snäv definition av Varumärke

Den engelska översättningen på varumärke är brand och en vanlig definition är American Marketing Associations:

”a name, term, sign, symbol or design or a combination, intended to identify the goods, or services of one seller or group of sellers, and to differentiate them from those of competitors” (Kotler & Keller, 2012, s. 243)

Syftet med ett varumärke är här att en produkt eller tjänst ska kunna förknippas med en eller flera säljare samt att kunna särskilja produkten eller tjänsten från andra.

Den definition som görs i § 4 svenska *varumärkeslagen*, (2010) påminner om den ovan.

4 § Ett varumärke kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, särskilt ord, inbegripet personnamn, samt figurer, bokstäver, siffror och formen eller utstyrseln på en vara eller dess förpackning, förutsatt att tecknen har särskiljningsförmåga. (VML:2010:1 877)

Särskiljningsförmågan specificeras ytterligare i § 5 (VML:2010:1 877)

5 § Ett varukännetecken ska anses ha särskiljningsförmåga om det kan skilja varor eller tjänster som tillhandahålls i en näringsverksamhet från dem som tillhandahålls i en annan.

Enligt dessa definitioner är varumärke något fysiskt eller en tjänst som kan relateras till en produkt. En produkt ses i marknadsföringslitteraturen som något som kan delas in i flera delar. Kärnprodukten är vad produkten erbjuder människan. Till exempel ett hotell erbjuder en plats för vila och sömn. Därutöver kan flera lager adderas till produkten med delar som är nära förknippat med produkten, förväntningar och förhoppningar samt potential på produkten. Det är dessa lager som skapar värdet till varumärket och som kan kommuniceras via marknadsföring (Kotler & Keller, 2012, s. 326).

Varumärke i offentlig sektor

Värde, bilder och associationer

Dahlqvist & Melin (2010) samt Spjuth (2006) anser att hela kommunen har ett varumärke. Precis som nämnts ovan så ges produkten eller tjänsten, i detta fall kommunen, ett mervärde. Dahlqvist & Melin (2010, s. 24–25, 51) menar att värdet skapas utifrån bilder som skapas utifrån associationer som görs till den aktuella organisationen eller platsen. Värdena är emotionella och symboliska och sammanfattas i varumärket. Spjuth, (2006, s. 8) gör en överensstämmande tolkning och poängterar att dessa värden kan associeras när en läsare hör kommunens namn eller ser en bild eller en symbol av en kommun. Spjuth (2006) ger också associationerna särskild tyngd. ”Associationerna ska fungera som små mentala krokare där man hänger upp en positiv innebörd...” (s. 9).

Skapas varumärket av avsändaren eller mottagaren?

Varumärkesarbete framhävs som en medveten strategi som resulterar i en särskild önskad bild av varumärket (Dahlqvist & Melin, 2010, s. 24); Spjuth 2006, s. 9). Samtidigt poängteras att värdet avgörs externt hos målgruppen (Spjuth, 2006, s. 9; Dahlqvist & Melin, 2010, s. 53). Denna motsättning hanteras genom att skilja på begreppen identitet, image och profil.

Image, Identitet och Profil

Image är den bild som målgruppen har av varumärket. Bilden skapas alltså av människors associationer. *Identitet* är den bild som kommer inifrån organisationen, i detta fall, kommunorganisationen. *Profil* är den bild som kommuniceras ut till målgrupperna. (Dahlqvist & Melin, 2010, s.100; Spjuth, 2006, s.10). Spjuth (2006, s. 10) menar att målet är att profil och image ska vara så lika varandra som möjligt. Skillnaden på identitet och profil är inte helt uppenbar. Det kan tolkas som att profil är något som kan variera beroende vad som kommuniceras i olika kanaler. Identitet däremot kan ses som något långsiktigt och innefattar även det som inte är riktad kommunikation via kanaler.

Syftet med varumärkesarbete

Syftet med varumärkesarbete framställs av Spjuth, (2006) vara differentiering så som det beskrivs genom begreppet *branding* ovan.

”Den grundläggande uppgiften för ett varumärke är att i förhållande till konkurrenterna skilja ut och differentiera det som varumärket representerar. Om varumärket inte hjälper målgruppen att förstå skillnaden mellan olika produkter, tjänster, erbjudanden, företag eller kommuner så har det ingen funktion.” (Spjuth, 2006, s. 7).

Syftet anses också vara att skapa attraktionskraft till platsen (Dahlqvist & Melin, 2010, s. 52). Spjuth (2006, s. 10) ger en stor tilltro till kommunikationen och varumärket som ska kunna få

en individ att ändra sitt beteende i den grad att den ska ”besöka, flytta till eller etablera sig i kommunen.” (s.10). Den målgrupp som får ta del av tidningarna har redan gjort valet att flytta, men även för att etablera sig i en kommun krävs förändring av ett beteende som anses kunna påverkas av kommunikationen och varumärket. Den målgrupp som kommunikationen vänder sig till är inte självklart alla Sveriges invånare, utan det framgår att positioneringen gör att endast vissa målgrupper väljs ut.

”Varje kommun måste göra sina val för att rikta in sig på de utvalda grupperna. Det svåraste, och det viktigaste, är att våga välja bort de grupper som inte ska bearbetas.”(Spjuth, 2006, s. 10)

För problematisering, som görs av Syssner (2012), av denna typ av platsmarknadsföring hänvisas till problematiseringen i inledningen (se kap 2.1).

Varumärkesarbete i praktiken

Varumärkesarbete inom kommuner är ofta förknippat med slogans och dessa kan beskrivas som ett varumärkeslöfte. Men varumärkesarbetet i organisationer kan fokusera på både internt och externt arbete allt från visuell profil, extern kommunikation och organisationers kärnverksamhet. (Dahlqvist & Melin, 2010, s. 23,27,103)

Dahlqvist & Melin, (2010, s. 51) menar att kommunen strategiskt bör välja ut vilka delar av kommunens geografiska plats som särskilt ska marknadsföras. Vanligtvis väljs då den största staden eftersom den är den mest välkända och då redan har etablerade associationer som skapar mentala bilder eller imagen knutna till sig. Den geografiska platsen och dess historia anges vara centralt för en kommuns identitet och det är vanligt att ”geografiskt betingade fördelar” framhävs (Dahlqvist & Melin, 2010, s. 99).

3.3 Analysverktyg multimodal visuell kommunikation

3.3.1 Sociosemiotik

Kommunikationsprocessen vid en tidningsartikel.

Utifrån likheten i uppslagen i Nyinflyttadtidningen och ett traditionellt tidningsuppslag är teori kring kommunikation i tidningar relevant. Utifrån transmissionssynen kan kommunikationsprocessen i en tidning delas upp i avsändare, kanal och mottagare. För att studera kommunikationen utifrån transmissionssynen (Shannon, 2001) krävs också att motiv och attityder hos avsändare och mottagare analyseras utifrån den kontext de befinner sig i (Barthes, 2005, s. 15).

Ett foto i tidningen kan ha tidningsredaktionen som avsändare, tidningen som kanal och läsare av tidningen som mottagare. Redaktionen som avsändare har i sig en process som involverar fotografer, formgivare och rubriksättare. Tidningen som kanal tillhör en viss genre och består utöver fotot av textavsnitt, layout och rubriker som också förmedlar ett budskap (Barthes, 2005, s. 15). Det är därför viktigt att studera hur bild och text kompletterar varandra, men eftersom bild och text har olika karaktär krävs också att de studeras var för sig (Barthes, 2005, s. 16). Text har en lingvistisk struktur som kräver kodning medan ett foto kan illustrera en

avbildning av verkligheten. Det manifesta avbildade innehållet beskrivs av Barthes (2005, s. 17) ha en *denotativ* betydelse.

Ett foto kan också innehålla symboliska, retoriska och stereotypiska meddelanden som behöver avkodas för att skapa förståelse. Det innehållet beskrivs som en *konnotativ* betydelse. Denna betydelse adderas redan vid fotografens komposition av bilden och redaktionens urvalsprocess utifrån gällande normer i samhället. Därutöver tolkar läsaren bilder utifrån de symboler och betydelser som motivet bär (Barthes, 2005, s. 18–19). Den konnotativa betydelsen är enligt Bergström (2011, s. 176–177,179) beroende på kulturell bakgrund hos läsaren och den privata associationen av bilden är baserad på läsarens egen bakgrund. Den konnotativa betydelsen uppfattas av höger hjärnhalva medan den denotativa betydelsen uppfattas av vänster hjärnhalva

Multimodal metod

Barthes, (2005) har haft inflytande i den sociosemiotiska teorin (s.6) som presenteras av Kress & Van Leeuwen (2006) samt tillämpas på svenska av Björkvall (2009). Björkvalls (2009) sammanställning av den multimodala metoden har använts i kommunikationsstudier på offentliga verksamheter (Vainio, 2014) och ligger till grund för kodmanualen i innehållsanalysen samt den sociosemiotiska analysen i denna uppsats.

Med multimodalitet menas att flera olika modaliteter används samtidigt. I en vägskylt finns till exempel modaliteterna bild, text och färg. Den sociosemiotiska teorin förklarar meningsskapandet i modaliteterna utifrån hur det skapas utifrån kultur och människor (G. Kress, 2009, s. 1–2). Det är alltså förenligt med den konnotativa betydelsen enligt Barthes, (2005).

Björkvall (2009, s. 12) beskriver också multimodalitet och hur det grundar sig i sociosemiotiken. Han berör multimodalitet när han inleder Den visuella texten: multimodal analys i praktiken med stycket:

”Tänk dig att du bläddrar igenom en svensk dagstidning. Du möts då inte bara av ord som blir meningar som blir sammanhängande längre texter; du möts också av bilder, mänskliga blickar, ramar linjer och färger. Man kan utan tvekan säga att sådana visuella inslag i tidningen är minst lika viktiga som de rent skriftspråkliga” Björkvall (2009, s. 3).

Förankring

Förankring som begrepp presenterades av (Barthes, 2005, s. 38). Ett tydligt exempel på förankring är en bild med en bildtext. I bildtexten kan det finnas information om hur betydelsen av bilden ska tolkas. (Björkvall, 2009, s. 24).

Vektorer

Enligt Kress & Van Leeuwen, (2006, s. 42, 117) kan vektorer ses som visare som skapar processer mellan olika objekt. De visar hur olika objekt integrerar med varandra och kan även skapa integrering med läsaren, till exempel när en mänsklig blick fungerar som en vektor. Även en arm eller ett ben som pekar i en viss riktning kan enligt Björkvall (2009, s. 63) fungera som en vektor och samtidigt skapa en uppfattning av rörelse.

Tolkning av engagemang och distans

Kress & Van Leeuwen (2006) beskriver hur en kontakt kan uppstå mellan en aktör i en bild och läsaren. Kontakten kan skapas till exempel med hjälp av objektets blick, ansiktsuttryck och kroppsspråk som då kan ses som en vektor. Det kan då skapas en uppmaning till läsaren (s. 116–118). Även den upplevda distansen mellan läsaren och objektet påverkar kontakten (s. 124–129). Vilket perspektiv som fotograferas ur förmedlar attityder och påverkar läsarens relation till objektet (s. 129). Hur bilden är komponerad genom skärpa, kontrast, färg och vad om finns i bakgrunden ger också information om hur en bild eller ett uppslag kan tolkas (s. 177). Detta beskrivs även av Björkvall (2009) vars sammanställning av Kress & Van Leeuwens (2006) teorier används som analysverktyg. De begrepp som används i analysen presenteras nedan.

Om objektet skildras framifrån, bakifrån eller från sidan demonstrerar olika engagemang. En människa som skildras framifrån skapar mer engagemang än en människa som skildras med ryggen mot läsaren. Människor som är ensamma i en bild skapar mer intimitet och engagemang än människor i grupp (Björkvall, 2009, s. 54–55). Detta kan användas för vissa andra objekt än människor, men kräver en del reflektion. En stol har till exempel en tydlig fram och baksida under förutsättning att läsaren vet hur en stol används. En kruka, en fjälltopp eller ett hav är däremot otydligare.

Distansen beskrivs befina sig mellan objekt i tidningen och betraktaren. Objekt kan vara allt från människor, djur, natur, byggnader eller fysiska lösa ting som möbler, bilar och så vidare. Här talas det alltså inte om det fysiska avståndet mellan materialet och läsaren utan om det upplevda avståndet (Björkvall, 2009, s. 41).

Beskärning och skärpa påverkar hur distansen till objektet upplevs. En bild på en människa som står på ett torg kan beskäras så att människan är centrerad och täcker större delen av bilden. Närheten är då större till människan än till torget. Beskärns bilden så att människan står i högra hörnet och torget får den största platsen, minskar närheten till människan och närheten till torget ökar. Samma bild kan användas men skärpan läggs på människan och torget görs oskarpt med minskad detaljnivå. Då höjs närheten till människan igen och närheten till torget minskas (Björkvall, 2009, s. 44–46).

För människor kan en indelning användas där en personlig distans är intim om delar av ansiktet är synligt och nära om människan illustreras från midjan och upp. På en social distans är människan illustrerad i helfigur eller från knäna och upp. En distanserad distans är en helfigur mindre än halva bilden. Dessa kan även användas för andra objekt, men kräver då viss tolkning som i fallet med objekts fram och baksida (Björkvall, 2009, s. 46).

Bildvinklar och perspektiv

Bildvinklar skiljer sig beroende på om fotografen har fotograferat objektet i en vinkel underifrån, rakt framifrån eller ovanifrån. När läsaren möter objektet kan den då se ner, neutralt eller upp på objektet beroende på vinkel. Dessa beskrivs som fågel-, frontal- eller grodperspektiv. Dessa vinklar förknippas ofta med attityder och makt. En människa som fotograferas ur ett grodperspektiv, alltså så att läsaren ser upp på objektet, antas förmedla mer makt än ett objekt som fotograferas i fågelperspektiv (Björkvall, 2009, s. 52).

3.3.2 Visuell perception

Den sociosemiotiska analysen som presenteras ger verktyg för analys av visuellt multimodalt material. Den tar hänsyn inte bara till hur objekt avbildas i materialet utan även till hur objekten tolkas och vilka associationer, symboler och värden ett avbildat objekt kan skapa hos läsaren, utifrån den kontext den befinner sig i. Denna analysprocess har fått kritik för att vara subjektiv (Bryman & Bell, 2005, s. 436–437; Bergström, 2015, s. 210).

För att göra en mer objektiv analys av multimodalt material utifrån hur mottagaren läser materialet är ett visuellt perceptionsperspektiv användbart (Copp). Teorier kring hur synintryck tas upp och bearbetas i hjärnan kan då bidra till att komplettera den klassiska sociosemiotiska teorin (Kappas and Olk, 2008; Hiippala, 2012, s. 315–316). Fokus läggs då på både inlärd, kulturella faktorer som påverkar hur bilden läses likt det sociosemiotiska perspektivet men även på biologiska faktorer som påverkar hur bilden läses. (Hiippala, 2012, s. 316)

Även Van Leeuwen som hänvisats till i den sociosemiotiska analysen rekommenderade framtida forskning kring multimodalt material som tydligt kopplar till den psykologiska forskningen och hjärnforskning i citatet nedan.

”1. Cultural patterns of reading (direction: left–right, right–left or top–bottom).

”2. Perceptual salience, based on the psychology of perception (the hierarchies of contrast, colour hue and saturation, sharpness, etc.).

3. Semantic factors, which may override perceptual factors (such as the salience of the human figure)” (i Van Leeuwen 1993, s. 214 i Hiippala, 2012, s. 317)

Synfunktionen

Läsningen styrs av synen. Därför krävs förståelse för hur synen fungerar för att förstå hur kommunikationsprocessen går till när den når mottagaren (Copp, 2016). Synprocessen sker både medvetet och omedvetet och aktiverar stora delar av hjärnan. Samma delar av hjärnan som används för synen används för att skapa inre mentala bilder. Visuell perception och processen kring tänkande ligger alltså nära varandra (Kappas & Olk, 2008, s. 162–163). Syn och perceptionsprocessen i verkliga scener är överförbara även på tvådimensionella objekt som bilder eller tidningar (Buswell 1935 i Tatler, Baddeley, & Gilchrist, 2005, s. 644).

I perceptionsprocessen skiljs objekt ut genom att de har olika form, färg, kontrast och struktur. Enligt gestaltlagarna sorteras objekt utifrån kontinuitet, likhet och avstånd till varandra det gör att vissa synintryck attraherar blicken medan andra sorteras bort. Kappas & Olk, (2008, s. 163) tar exemplet med bilkörning där en förare medvetet har blicken på vägen eftersom det är inlärt, men samtidigt observerar plötsliga nya objekt, till exempel en gångare på väg ut i körfältet. Samtidigt ignoreras andra plötsliga synintryck som till exempel reklamskyltar intill vägen för att kunna hålla fokus på vägen, medan till exempel inlärd vägskyltar noteras mer. Hiippala, (2012, s. 317) har sammanställt faktorer som påverkar syn och perceptionsprocessen baserat på (Kappas & Olk, 2008, s. 164–165) och påpekar att faktorerna kompletterar varandra. Dessa presenteras i tabellen nedan.

Faktorer som påverkar syn och perceptionsprocessen. Hiippala, (2012, s. 317)	
Lång och korttidsminne	Förkunskaper om tidigare liknande synintryck
Form och rumsliga förhållanden	Former som skiljer sig från området runtomkring attraherar mer.
Kontrast, färg, textur och ljusstyrka	Högre kontrast attraherar mer.

Denna attraktions- och sållningsprocess kan förklaras ur två olika perspektiv. *Bottom up-perspektivet* förklarar att faktorer som kontrast, färg, ljusstyrka och struktur stimulerar synnerven först och startar perceptionsprocessen som därefter triggar lång och korttidsminne (nedifrån och upp i tabellen ovan). *Top down-perspektivet* förklarar att faktorer som kort- och långtidsminne gör att blicken söker sig till olika mål beroende på vilken uppgift som ska lösas samt hur olika scener har sett ut tidigare och därefter noterar kontrast, färg osv. (uppifrån och ner i tabellen ovan) (Kappas & Olk, 2008, s. 162–163); Tatler m.fl., 2005, s. 644; Yarbus 1967 i Hiippala, 2012, s. 319). En kombination av dessa perspektiv som i bilexemplet ovan kan användas för att förstå synprocessen (Buswell 1935 i Tatler m.fl., 2005, s. 643), men det finns mycket forskning utifrån båda perspektiven.

Utifrån *Top down-perspektivet* har undersökningar gjorts som visar att när en strand besöks gör till exempel förkunskaper att blicken förs mot strand långt ner, himmel långt upp och horisonten långt bort (Henderson 2003 i Kappas & Olk 2008:165). En schackexpert har på grund av sina förkunskaper ett annat ögonrörelsemönster när den ser ett schackspel än en novis (Kappas & Olk, 2008, s. 168). Forskning utifrån ett *bottom up-perspektiv* visar att vad som är mest visuellt framträdande beror på kontrast, ljusstyrka och struktur. Ett objekt med hög kontrast syns alltså mer än ett objekt med låg kontrast (Kappas & Olk, 2008, s. 165). Kontrast och kanter är mer avgörande för vad som syns först än färg och ljusstyrka (Reinagle and Zaidor 1999 i Tatler m.fl., 2005, s. 644).

Syn- och perceptionsprocessens påverkan vid läsning av tidningar.

Denna selektivitet i synprocessen och perceptionsprocessen gör att delar av innehållet i en tidning kommer att sållas bort av läsaren och andra delar kommer att få större fokus. Det kan alltså ses som att delar av kommunikationsprocessen avbryts eftersom budskapet inte når fram till mottagaren och andra delar av kommunikationsprocessen får större genomslag (Copp, 2016). Vilka layout-, färg- och kontrastval som görs på till exempel tidningsredaktioner är enligt Kappas & Olk, (2008, s. 170) ofta baserade utifrån magkänsla och vana snarare än på kunskaper om syn- och perceptionsprocessen. Det riskerar att påverka effektiviteten av kommunikationen negativt (Copp, 2016).

De ögonrörelseundersökningar som har gjorts på tidningsläsare är då användbara för att få tillgång till ledtrådar över hur en läsare tar till sig materialet (Hiippala, 2012, s. 316). Ögonrörelser består av rörelser (sackader) och fixeringar och det är endast när ögat är fixerat vid en punkt som information kan tas in (Reichle, Pollatsek, Fisher, & Rayner, 1998, s. 126).

Var blicken rör sig över ett material, hur länge och i vilken ordning blicken stannar vid olika punkter kan då mätas (Kappas & Olk, 2008, s. 163–164).

Tidningar skannas

En viktig notering är att tidningar snarare skannas än läses grundligt. Skanningen kombineras med lässtopp och punkten där blicken då fixeras kallas *entry point* (Garcia and Stark (1991) i Halsanova 2006:73). En *entry point* är alltså en plats på uppslaget som attraherar läsaren (Holmqvist & Wartenberg, 2005, s. 2). Innehållet läses också med olika djup då det kan noteras, läsas eller djupläsas. Undersökningar har visat att skanningstiden är 45 % av lästiden (Holsanova and Holmqvist (2004) i (Holsanova, Rahm, & Holmqvist, 2006, s. 74). Samma siffra framkommer i Holmqvist et als (2003) i Holmqvist & Wartenbergs (2005, s. 6) undersökning på Metro där läsarna läste ”som de gör på bussen”. I en större undersökning med flera olika typer av tidningar med mindre reklam skannades endast 15 % (Holmqvist & Wartenberg, 2005, s. 7).

Reklam

Sidor med mycket reklam bläddras ofta förbi direkt. I undersökningen ovan med längre lästid lästes 66 % av reklamen (Holmqvist et al 2003 i Holmqvist & Wartenberg, 2005, s. 6–7). Reklamen väljs ofta bort av läsaren, noteras sent och läses kortast tid av innehållet (Holsanova m.fl., 2006, s. 79–80). Siffror finns från undersökningar att 39 % av reklamen läses och snabbt glömdes bort. Ju större samt ju mer färg och bildrik reklamen är desto större chans är det att den noteras och läggs på minnet. (Lundqvist and Holmqvist 2001 i Holmqvist & Wartenberg, 2005, s. 2)

Objekt som noteras tidigt

Som nämnts så visar forskning att vad som är mest visuellt framträdande beror på kontrast, ljusstyrka och struktur. Ett objekt med hög kontrast syns alltså mer än ett objekt med låg kontrast (Kappas & Olk, 2008, s. 165). Kontrast och kanter är mer avgörande för vad som syns först än färg och ljusstyrka (Reinagle and Zaidor 1999 i Tatler m.fl., 2005, s. 644). Det resulterar i att innehåll i till exempel en tidning noteras olika snabbt av läsaren. Utifrån fynd som har gjorts med ögonskanning vid läsning av tidningar kan det konstateras i vilken ordning olika innehåll attraherar blicken samt hur länge olika delar håller blicken fixerad. Nedan följer en sammanställning av vad som attraherar en läsares blick *först* och alltså kan skapa *entry points* samt faktorer som påverkar för att läsaren ska *läsa länge*.

Innehåll som attraherar blicken tidigt och skapar entry points	
Kontrast och kanter	(Kappas & Olk, 2008, s. 165; Reinagle and Zaidor 1999 i Tatler m.fl., 2005, s. 644)
Storlek	Desto större objekt ju tidigare noteras det. Det gäller alltså både rubriker och bilder (Holmqvist & Wartenberg, 2005, s. 15).
Position	Allra först noteras övre högra hörnet, som en följd av hur tidningen bläddras. Därefter noteras innehåll på övre vänstra sidan (Holmqvist & Wartenberg, 2005, s. 7–8,15).
Faktarutor	(Holmqvist & Wartenberg, 2005, s. 15)
Bilder	Bilders attraktion framgår vara det säkraste

	fyndet i ögonskanningsforskning (Hansen (1994) i Halsanova s 73-74). Första entry pointen är ofta vid den största bilden, därefter förflyttas blicken till en annan framträdande bild eller rubrik (Holmqvist & Wartenberg, 2005, s. 2,15).
Grafik	Informationsgrafik (Holmqvist & Wartenberg, 2005, s. 2,15).
Rubriker	(Hansen 1994 i Holmqvist & Wartenberg, 2005, s. 3)
Ingresser	(Garcia and stark 1991 i Holmqvist & Wartenberg, 2005, s. 2–3)
Citat i text	(Holmqvist & Wartenberg, 2005, s. 12–13)
Tydlig läsriktning	Stycke som löper i en tydlig riktning lodrätt eller vågrätt (Holmqvist & Wartenberg, 2005, s. 15).
Färg	Tidigare forskning har visat att färg attraherar blicken, men det var under tidsperioden när svartvit media ersattes av färgmedia (Garcia and Stark 1991 i (Holmqvist & Wartenberg, 2005, s. 10). Senare forskning under tid som färgtidningar är vanligt har dementerat att färg attraherar blicken Holmqvist & Wartenberg, (2005, s. 11). Josephsson (1996) i Holmqvist & Wartenberg, (2005, s. 11) visade att färg attraherade blicken om den var placerad långt ner på sidan. De färger som syns bäst är signalfärger som till exempel röd, orange och gul. Kombinationen gult och svart är de färger som är lättast att se ihop (Copp, 2016).
Ansikten	Ansikten är särskilt framträdande. Se stycke nedan som utvecklar detta.

Innehåll som noteras sent eller sällan	
Position	Långt ner i hörn. Längst ner i högra hörnet är det minst lästa (Holmqvist & Wartenberg, 2005, s. 7–8).
Brödtext	Noteras sist (Hansen (1994) i Halsanova s 73-74). Endast 25 % av brödtexten läses enl. Garcia and Stark (1991) i Holmqvist & Wartenberg, (2005, s. 2–3)
Reklam	Se ovan
Tomma, enformiga informationsfattiga ytor.	(Henderson, 2003, s. 498)

Innehåll som främjar djupläsning	
Färg	Färg i text eller bilder upprätthåller uppmärksamheten hos läsaren (Holmqvist & Wartenberg, 2005, s. 12).
Korta stycken	Endast kortare avsnitt läses i sin helhet (Hansen 1994 i Holmqvist & Wartenberg, 2005, s. 3).
Färgbilder	Färgbilder läses längre tid än svartvita bilder (Garcia and stark 1991 i Holmqvist & Wartenberg, 2005, s. 2–3). Annonser med bild istället för text skapar enligt undersökningar mer klick (Yoon 2002 i 1, s.543).
Stora objekt	(Holmqvist & Wartenberg, 2005, s. 15) Observera att stora stycken läses länge men att kortare avsnitt läses djupare (Holmqvist & Wartenberg, 2005, s. 9).
Text med tillhörande bilder	(Holmqvist & Wartenberg, 2005, s. 15)
Faktarutor	Artiklar med faktarutor läses längre (Holmqvist & Wartenberg, 2005:12–13).
Ansikten	(Holmqvist & Wartenberg, 2005, s. 12–13)

Ansikten

Att använda bilder med människor i ett tryckt material är ett effektivt sätt för att personifiera kommunikationen i ett material som annars är fattigt på social närvaro (Short et al, 1998 och Hassanein and Head 2007 i Cyr, Head, Larios, & Pan, 2009, s. 541). Människor och särskilt ansikten är också oftare en plats som fixeras av blicken. (Mackworth and Morandi 1967; Henderson and Hollingworth 1999 i Kappas & Olk, 2008, s. 165; Cyr, Head, Larios, & Pan, 2009, s. 540,554). Det finns en särskild del i hjärnan som uppfattar ansikten och undersökningar visar att ansikten där ögon och läppar är tydliga är särskilt framträdande (Yarbus, 1967, s. 191 i Hiippala, 2012, s. 317). Vilket ansiktsuttryck som illustreras i bild kan också snabbt förmedla en känsla. Undersökningar där bilder på människor med ett argt eller glatt ansiktsuttryck har visats för läsare har påverkat läsarens attityd till andra föremål (Meyers-Levy and Peracchio 1992 i Cyr m.fl., 2009, s. 543).

Kapitel 4 Metod

I detta kapitel presenteras metoden som används för att uppnå uppsatsens syfte. Den kvantitativa innehållsanalysen samt den kvalitativa analysen presenteras och värderas. Därutöver diskuteras material och urval samt metodkritik

4.1 Tolkningar av material och av avsändarens avsikter

Uppsatsen bygger på en konstruktionistisk ontologisk ståndpunkt. I denna uppsats görs en studie på empiri i form av tidningar som har skapats av människan. Empirin kan alltså ses som en social konstruktion. Genom empirin kan därför ledtrådar ges kring en *social verklighet* och hur den har skapats och hur den återskapas. För att nå dessa ledtrådar behöver empirin tolkas och förståelse behöver sökas (Bryman & Bell, 2013, s. 43). I brukstexter, som nyinflyttadtidningarna kan ses som, är sprungna ur en kommuns verksamhet. Genom att fördjupa bilden av kommuners kontext (se kap 3.1) kan därför förståelse sökas kring den sociala verklighet som kommunens verksamhet befinner sig i och återskapas (Hellspong & Ledin, 1997, s. 42). Denna ståndpunkt är genomgående även om undersökningen innehåller kvantitativa objektiva delar som stöd för en kvalitativ analys.

Trots att det är främst slutresultatet av kommunikationen och de budskap som läsaren kan antas uppfatta så gör den socialkonstruktionistiska utgångspunkten att en analys av materialet kan leda till vissa tolkningar av vad avsändaren vill förmedla. Innehållet är troligtvis inte slumpmässigt utvalt utan det bör finnas en medvetenhet kring vad som ska finnas med och vad som inte ska finnas med. Däremot poängteras i analysen tydligt när en tolkning görs baserat på tidigare teori, den beskrivna kontexten eller väl etablerade antaganden och argumenteras för utifrån exempel från tidningen.

4.2 Flermetodsforskning

Visuell multimodal metod

Utifrån det multimodala materialet och hur syftet är formulerat att *bidra till teoretiseringen av kommuners kommunikation i tryckt material* så är metoden uppbyggd utifrån ett visuellt multimodalt kommunikationsperspektiv. Att analysera texten i en multimodal brukstext genom att gå djupare in på det innehåll och de budskap som avsändaren beskriver och framhäver i texten, är relevant (Hellspong & Ledin, 1997, s. 15,21) och kan antas vara allmänt

accepterad metod utifrån uppsatsens syfte. Men det finns hos många en viss ovilja att analysera bilder då det är svårt att översätta bilden i text (Bergström, 2015, s. 210). Det krävs då en medvetenhet om kontexten samt en försiktighet med att se innehållet som en objektiv beskrivning av verkligheten. Subjektiva tolkningar av bilder kan göras oändliga och de är enligt Bryman & Bell, (2005, s. 436–437) sällan överensstämmande med det budskap avsändaren vill förmedla. Att låta denna ovilja att analysera bilder och visuellt material styra analysen i en riktning som endast fokuserar på textinnehåll hade varit att helt bortse från hur en läsare bearbetar och påverkas av materialet i praktiken (Copp, 2016). Analysen är därför uppdelad i delar som studerar det multimodala materialet utifrån flera olika perspektiv, för att komma så nära en förklaring som möjligt på hur ett tryckt material kommuniceras.

Kvantitativ och kvalitativ metod

Den kvantitativa delen är intressant ur ett makroperspektiv, men den fungerar också som stöd för den kvalitativa delen. Det deduktiva arbetssättet som används inledande i denna uppsats med antagandet att ett geografiskt platsinnehåll finns representerat i kommuners kommunikation kräver en testning av att det påståendet är korrekt. Först när det är konstaterat kan en mer djupgående induktiv kvalitativ analys göras av en tidning med signifikant empiri baserat på den kvantitativa analysen. Den kvantitativa delens uppgift är alltså, förutom att bidra med data som kan analyseras, att bidra till ett objektiva mindre urval med ett innehåll som är relevant att studera utifrån ett *geografiskt platsperspektiv* i en kvalitativ analys.

Det rör sig då om flermetodsforskning alltså en kombination av kvantitativ och kvalitativ metod (Bryman & Bell, 2013, s. 694), med ett stort fokus på visuell multimodal analys ur flera olika perspektiv. Men det är viktigt att poängtera att ordningsföljden med den kvantitativa delen först gör att den kvalitativa delen inte kommer att ha någon påverkan på den kvantitativa delen.

4.3 Kvantitativ innehållsanalys

För att kvantitativt analysera de tryckta tidningarnas innehåll är innehållsanalysen en beprövad metod. Den är förknippad med analys av tidningsartiklar men kan också med fördel användas på andra dokument som nyinflyttadtidningar i detta fall (Bryman & Bell, 2005, s. 213). Analysen är deduktiv och används för att testa ett påstående i det empiriska materialet, som ställts utifrån befintlig teori (Bryman & Bell, 2013, s. 31). Påståendet testas genom att svara på frågan *I vilken omfattning är kommuners geografiska plats representerat multimodalt i tidningar till nyinflyttade kommuninvånare.*

Definitioner av innehållsanalys

Bryman & Bell, 2013, s. (299–300) tar upp två definitioner på innehållsanalys av Berelson samt Holsti som båda är relevanta för uppsatsens metod.

Berelsons (1952) definition lyder:

”Innehållsanalys är en forskningsteknik som rör en objektiv, systematisk och kvantitativ beskrivning av det konkreta eller manifesta innehållet i kommunikationen.” (Bryman & Bell, 2013, s. 299).

Holstis (1969) definition lyder:

”Innehållsanalys innebär varje teknik som används för att dra slutsatser utifrån en objektiv och systematisk beskrivning och specifikation av det karakteristiska i olika slags budskap.” (Bryman & Bell, 2013, s. 300).

Berelsons definition kan ses som mer positivistiskt inriktad då den fokuserar på det *konkreta* och *manifesta* till skillnad från Holsti som fokuserar på det *karakteristiska*. Holstis definition kan ses som mer tolkande då Bryman & Bell (2013, s. 301) diskuterar hur Holstis definition lämnar mer utrymme för ”*den mening som ligger under ytan*”. En annan skillnad är att Berelson använder begreppet *kommunikation* och Holsti använder begreppet *budskap*. Utifrån kommunikationsinriktningen som denna uppsats bygger på är givetvis Berelsons definition högt relevant. Men Holstis definition blir till stor hjälp då innehållet kan behöva tolkas utifrån vilket budskap som kommuniceras. Det är alltså förenligt med den tolkande konstruktionistiska inriktningen på denna uppsats.

Kodschema Kodningsmanual

Det objektiva och systematiska som tas upp i båda definitionerna relaterar Bryman & Bell (2013, s. 300) till kodschemat och kodningsmanualen (se bilaga 1). Innehållet i kodningsmanualen är framställt för att svara på frågan *I vilken omfattning är kommuners geografiska plats representerad multimodalt i tidningar till nyinflyttade kommuninvånare?* Manualen är konstruerad för att analysen ska göras systematiskt steg för steg. För att uppnå objektivitet i denna uppsats beskrivs noggrant kriterier för vad som räknas som analysenhet, hur innehållet i enheterna tolkas och kategoriseras samt hur de ska räknas.

Dessa kriterier är baserade på Björkvalls (2009) multimodala metod. Indelning i enheter som ska analyseras avgörs med hjälp av avstånd och linjer som avgränsare. Kriterier för hur stor del av bilden som ska ha innehåll av geografisk plats är baserat på om innehållet syns i förgrund, bakgrund och om den geografiska platsen ligger i skärpa eller ej. Därutöver är poängsättningen gjord utifrån antagandet att en läsare endast registrerar det som är mest synligt (Copp, 2016). Större enheter som huvudrubriker eller bilder på en helsida kan också ses som viktigare och mest centrala för att förmedla huvudbudskapet. Poängsättningen relaterar därför till enheters storlek där en stor bild får högre poäng än en liten bild. Samt där en rubrik får mer poäng än en underrubrik.

Kodningsmanualen framställs innan analysen på empirin görs, utifrån tidningen Nyinflyttad Arvika som används som testunderlag. För att testa kodningsmanualens reliabilitet görs en innehållsanalys på tidningen Nyinflyttad Norrköping av tre personer med olika insikt i uppsatsens innehåll. Därefter omformas och förtydligas kodningsmanualen. De tre tidningar som ger högst poängtal kategoriseras om och kontrollräknas.

Huruvida det är det manifesta eller det karakteristiska som ska räknas i tidningarna varierar beroende på om det är bild eller text som värderas. För detta argumenteras nedan.

Innehållsanalys bilder

Som påpekats innan kan vida, subjektiva och fria tolkningar av bild göras.

Bildkommunikation kan användas för att uttrycka *budskap* utöver de konkreta objekt som bilden föreställer. En bild på ett barn, en vuxen kvinna och en vuxen man på en strand skulle till exempel lätt kunna tolkas som en kärnfamilj som firar semester. I detta fall är det den

konkreta och *manifesta* geografiska platsen som är av betydelse för den kvantitativa analysen. Om den kan tolkas som en semesterplats för en kärnfamilj är alltså inte relevant. Det är då viktigt att rensa bilden från fria tolkningar och endast notera huruvida stranden kan räknas som en geografisk plats eller inte utifrån de kriterier som satts upp. Det krävs för att nå en objektiv kvantitativ analys av innehållet där bilderna kategoriseras på samma sätt genom hela materialet. Det är alltså i enlighet med Berelsons (1952) definition i Bryman & Bell (2013, s. 299).

Innehållsanalys text

I vissa lägen är det möjligt att tolka texten utifrån vad den *konkret* och *manifest* uttrycker. En mening som *"I Göteborg Stad finns en vacker skärgård"* gör det lätt att avgöra att skärgård räknas som en särskild geografisk plats för en kommun. Men det finns också meningar som kan tolkas på olika sett beroende på kontexten. Det är därför viktigt att tolka texten utifrån det *budskap* den förmedlar. Ett vanligt förekommande exempel är *"Den gröna kommunen"*. Det kan tolkas dels som en kommun med mycket skog och trädrika parker, men det kan också tolkas som en kommun som har gjort stora satsningar på miljö och renhållning. En sådan mening som förekommer i ett stycke som handlar om stadsparker, med flera bilder på träd kan tolkas som geografisk plats. Men en sådan mening som förekommer i ett stycke om avfallshantering kan inte räknas som geografisk plats. Texten analyseras då utifrån det budskap den förmedlar och är mer förenligt med Holstis (1968) definition i Bryman & Bell (2013, s. 300).

Innehållsanalysens ordningsföljd

Innehållsanalysen består av tre delar. För lista på kommuner och nummer se Bilaga 2. Kommun nr.2, nr. 20, nr. 42 och nr. 47 exkluderas i innehållsanalyserna nedan (se Material och urval).

I innehållsanalys del 1 analyserades tidning nr. 1- 34 enligt kodmanual (se bilaga 1)

I innehållsanalys del 2 analyseras sida 1 (framsidan) på tidning nr. 1-70 enligt kodmanual (se bilaga 1)

I innehållsanalys del 3 analyseras den tidning som har mest geografiskt platsinnehåll i innehållsanalys del 1. Det geografiska platsinnehållet kategoriseras i kategorier enligt kodmanual (se bilaga 1).

Hur används resultatet av innehållsanalysen?

När innehållsanalysen är utförd enligt kodningsmanualen (se bilaga 1) erhålls en mängd data. Dessa data sammanställs i resultat innehållsanalys (se kap 4.1) och svarar på frågeställningen *I vilken omfattning är kommuners geografiska plats presenterat i tidningar till nyinflyttade kommuninvånare?* Resultatet av innehållsanalys del 1 används också för att bidra till ett objektiva mindre urval, alltså den tidning som har mest innehåll av geografisk, plats med ett innehåll som är relevant att kategorisera vidare i innehållsanalys del 3 samt att studera kvalitativt. Bryman & Bell (2013, s. 319) menar att det genom innehållsanalys är svårt att göra djupare studier och besvara på frågor som innehåller varför eller hur. Därför är det relevant att även använda en kvalitativ metod för att besvara syftet och den andra frågeställningen.

4.4 Kvalitativ analys

Urvalet ledde till att Östersunds kommuns nyinflyttadtidning används för att göra den kvalitativa analysen. Det på grund av att den hade störst innehåll av geografisk plats av samtliga undersökta tidningar i den kvantitativa innehållsanalysen. I denna induktiva analys söks företeelser som kan generaliseras och leda till ny teori (Bryman & Bell, 2013, s. 34). Efter den kvantitativa analysen strävades efter att ”nollställa” de fynd som gjorts i den kvantitativa analysen och de idéer som väckts. På så sätt erbjöds större möjligheter att induktivt undersöka hur det geografiska platsinnehållet förhöll sig och samverkade med det resterande innehållet i tidningen (Bryman & Bell, 2013, s. 34).

Analysen utgick först från frågeställningen *Hur kommuniceras Östersunds kommuns geografiska plats multimodalt i en tidning till nyinflyttade?* I den delen studerades tidningen på ett sådant sätt som läsaren hade läst den översiktligt, från första sidan till sista. Här reflekterades över vilka delar som blev mer synliga och vilka som blev mindre synliga vid en snabb läsning.

Därefter lästes tidningen grundligt flera gånger från första sidan till sista och en kategorisering och tematisering gjordes av allt bild- och textinnehåll. Därefter återkopplades till den tidigare kvantitativa innehållsanalysen, vilket gav nya kategorier, teman och mönster. Utifrån de fynd som blev tydliga och ansågs centrala utifrån att de kunde ge ett bidrag till litteraturen omformuleras frågeställningen till den slutgiltiga. *Hur kommuniceras Östersunds kommuns geografiska plats, via begreppet Vinterstaden, multimodalt i en tidning till nyinflyttade?* För att besvara frågeställningen gjordes därefter analyser utifrån flera olika perspektiv. Dessa analyser presenteras nedan i den ordning som de presenteras i uppsatsen.

Multimodal metod

En sociosemiotisk analys görs på de enheter med innehåll av geografisk plats som hittats i den inledande innehållsanalysen. Därefter görs en analys av hela innehållet (bilder, rubriker, brödtext osv) med fokus på begreppet Vinterstaden som framkommit som centralt i den induktiva processen. I analyserna används den sociosemiotiska teoretiska ramen som presenterats ovan utifrån Barthes indelning i konnotativ och denotativ beskrivning utifrån kulturella förkunskaper, samt Kress och Van Leuven (2006) och Björkvalls (2009) analysverktyg för betydelsepotentialer i bild och hur de förankras i bildtext och rubriker.

Teoretiska perspektiv

I denna analys analyseras de centrala budskapen kring vinterstaden som framkommit i den multimodala analysen utifrån två teoretiska perspektiv; varumärkes- och artefaktperspektiv. Dessa perspektiv är valda utifrån att teorierna anknyter till den gällande kontexten i offentliga organisationers kommunikation till medborgare som presenterats ovan.

Perceptionsperspektivet

Detta perspektiv är det slutgiltiga och är baserat på forskning kring vilka delar i ett tidningsinnehåll som attraherar en läsares blick. Utifrån det kan det avgöras om den visuella kommunikationen och grafiska formgivningen bidrar till att förmedla budskapet kring Vinterstaden eller inte.

Copp (2016) poängterar vikten av att studera ett multimodalt material utifrån vad som är mest synligt och som då kan antas kommunicera mest. Det kan göras utifrån teoretisering om hur seendet och perceptionsprocessen går till. Hon menar att det är ett perspektiv som är frånvarande i den vetenskapliga litteraturen om visuell kommunikation. Denna typ av angreppssätt kan göra bildanalysen mer objektiv och är därför relevant för att bredda angreppssätten på analys av multimodalt material (Copp, 2016). Även (Kappas and Olk, 2008 i Hippala 2012; Hippala 2012, 315-316) beskriver hur den sociosemiotiska traditionen kan kompletteras med teorier kring synintryck och Hippala (2012, s. 317 hänvisar även till Van Leeuvens rekommendationer om framtida forskning där perceptionsperspektivet tas upp.

4.5 Material och Urval

Urval

Insamling sker av välkomsttidningar från 69 kommuner (se bilaga 2). Tidningarna har titeln Nyinflyttad eller Nyistan. Titeln varierar beroende på typ av kommun, men innehållet är av samma slag. Tidningarna är numrerade utifrån namnen på de PDF-filer som Tidningshuset Storstadspress, (2016) namngett. Nummer 42 fanns inte tillgänglig och utesluts därför. De två välkomsttidningar Öland samt Ludvika och Smedjebacken representerar två kommuner i samma tidning och räknas därför inte med. En tidning för kommunen Arvika, används som testexemplar för framställning av kodmanual och används därför inte i den slutgiltiga analysen. Tidningarna varierar i antal mellan 7 och 22 sidor när reklam räknats bort. Materialet ger ett stort urval av både små, mellanstora och stora kommuner med en geografisk spridning i hela landet.

Genom en kvantitativ innehållsanalys (se kap 2.4) kommer data att sammanställas för att fastställa vilken tidning som innehåller mest geografiskplatsinnehåll. Med detta tillvägagångssätt ges förutsättningar för urval av en tidning med stora resurser för en djupgående kvalitativ analys utifrån frågeställningen. Urvalet blir då neutralt då de annars skulle finnas en risk att en kommun valdes som uppfattades kommunicera ett starkt budskap av en viss typ. Det hade försvårat den induktiva processen. Finns flera tidningar med lika mycket innehåll så väljs den tidning med flest sidor för att ge ett så rikt material som möjligt.

Bedömning av materialet

Material och målgrupp

Nackdelen med att studera tidningsutskick är att det är svårt att veta hur mottagaren tar del av materialet. Det framgår inte om tidningen skickas via post i kuvert, vilken sida som hamnar uppåt, om den är vikt och om det finns mycket annan post som *konkurrerar ut* tidningen. Mycket material blir inte läst utan hamnar direkt i pappersåtervinningen och information som inte når mottagaren kan inte kallas kommunikation (Copp, 2016). För att frånga problemet att tidningar inte alltid når mottagaren har en målgrupp valts som är benägen att själv söka information. Nyinflyttade kan antas vara intresserade av att få information som krävs för att hantera vardagen i en kommun. Till exempel hur sophantering sköts, vilken vårdcentral som kan väljas, var matbutiker finns, vilka skolor som finns och vart man ska gå för att lyssna på kommunfullmäktigemöten. Information som ges i tidningar till nyinflyttade kan därför antas

ha högre lässtatistik. Bryman & Bell, (2013, s. 300) föreslår en bedömning av materialet utifrån autenticitet, trovärdighet och representativitet.

Autenticiteten och Trovärdighet – Materialet till den kvantitativa analysen har sänds i PDF-form från PR-byrå Storsstadspress och skrivits ut på A4 papper. Dessa kan även beställas via en öppen websida. PDF-filerna var låsta för redigering och det gör att materialet inte kan förvrängas innan det analyseras. Materialet till den kvalitativa analysen, tidningen Nyinflyttad från Östersunds kommun, har skickats via post från PR- byrå Storsstadspress och kan då antas att vara i originalform.

Representativitet – Vid en snabb överblick så är samtliga dokument relativt lika varandra. Det är både en styrka och en svaghet. Det ger en generaliserbarhet och möjlighet att dra övergripande slutsatser. Men det kan också anas vara en följd av att det är samma PR-byrå som har producerat materialet. Det kan tyda på att det finns förutbestämda mallar hur materialet ska produceras. Eftersom frågeställningen fokuserar främst på kommunikationen i slutresultatet och inte processen i framställningen är materialet ändå relevant för frågeställningen.

4.6 Bedömning av metod

I den kvalitativa analysen görs tolkningar utifrån ett enskilt material. Dessa tolkningar kan inte bevisas vara rätt eller fel på samma sätt som i en kvantitativ analys. Däremot kan kvaliteten på metoden enligt Bryman & Bell (2005, s. 307) bedömas utifrån *tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet, konfirmering* eller *bekräftelse*.

Tillförlitlighet kan antas ha skapats genom att tydligt argumentera för hur tolkningar har gjorts genom att demonstrera med exempel. I detta fall har både bilder och citat presenteras i analysen. En nackdel som ges utifrån avgränsningen att fokusera på endast avsändaren är att reklam som kan ha betydelse för läsarens tolkning endast diskuteras i den visuella analysen. Samt att det är oklart hur stor roll PR-byrå har i processen. Till exempel skulle anonymiteten till människor i bild kunna förklaras med att det då ej krävs tillstånd för att publicera bilden. Det kan dock kontrasteras med de stora antal intima närbilder som är synliga i tidningar från flertalet kommuner.

Överförbarhet har getts genom dels en beskrivning av den kontext inom kommunorganisationers kommunikation som empirin härstammar från. I resultatdelen av analysen så har också sammanfattande begrepp används med exempel ifrån materialet. Även teoretiska perspektiv har valts utifrån att de ska vara överförbara på kontexten inom kommunorganisationers kommunikation. *Pålitlighet* ges genom att metoden beskrivs noggrant samt att kodmanualen bifogas. *Konfirmering och bekräftelse* av den kvantitativa analysen kan antas ha getts genom att den tidning med mest innehåll av geografisk plats visade sig ha ett rikt innehåll som gav stora möjligheter till analys. Resultatet av den kvalitativa analysen konfirmerar den kvantitativa analysen och den kvantitativa analysen konfirmerar den kvalitativa analysen.

Kapitel 5 Analys

I detta kapitel presenteras analysdelarna kvantitativ innehållsanalys, sociosemiotisk analys, analys utifrån varumärkes- och artefakteori samt visuell perceptionsanalys.

5.1 Innehållsanalys

Innehållsanalysen har gjorts för att besvara besvarar frågan *I vilken omfattning är kommuners geografiska plats representerad i tidningar till nyinflyttade kommuninvånare?*

Frågeställningen är formulerad för att avgöra om antagandet att det finns innehåll av geografisk plats i Nyinflyttadtidningarna är korrekt. Innehållsanalysen har gjorts utifrån kodmanualen (se bilaga). I del 1 görs analysen på 32 av tidningarna, i del 2 görs analysen på 68 av tidningarnas förstasidor och i del 3 görs en kategorisering på den tidning som innehåller mest geografisk plats enligt resultatet i del 1. Närmare beskrivning av analysens tillvägagångssätt presenteras i metod (se kap 4). Resultatet presenteras i diagram som visar poäng från bild samt rubrik och ingressinnehåll från alla kommuner. Därefter görs en analys av resultatet. Ett sammanställande resultat av de olika delarna presenteras i resultat (se kap 6).

Resultat av innehållsanalys del 1

I del 1 analyserades tidning nr. 1- 34 (med undantag från nr. 2 och nr. 20).

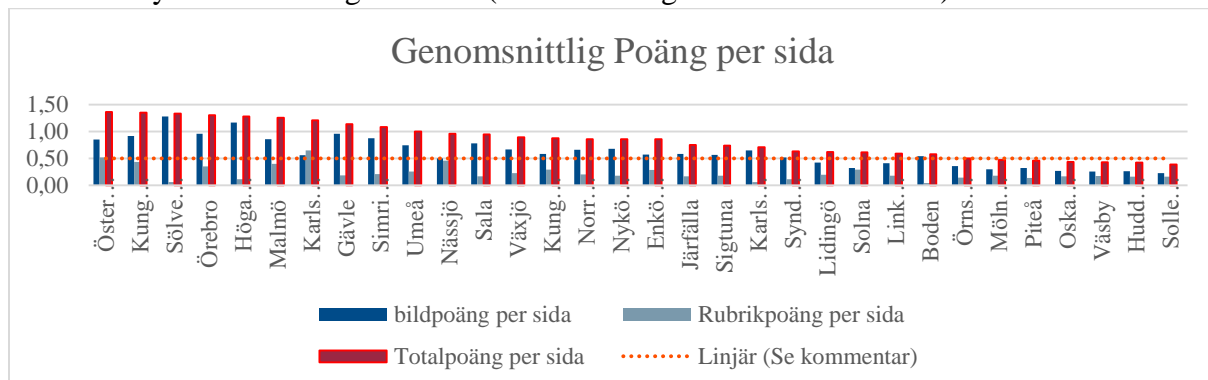


Diagram nr1

Poängen sammanställdes per sida och adderades sedan för hela tidningen. Poängen dividerades med antal sidor med kommunen som avsändare. Poängräkning: **0 poäng** – enheten innehåller *ej* inslag av geografisk plats. **Bildpoäng: 2 poäng** - En bildenhet innehåller inslag a geografisk plats > *ca* ½ sida. **1 poäng** - En bildenhet innehåller inslag av geografisk plats < *ca* ½ sida > *ca* ¼ sida. **0,5 poäng** - En bildenhet

innehåller inslag av geografisk plats < ca ¼ sida. Textpoäng: 1 poäng – En rubrik innehåller inslag av geografisk plats. > ½ sida **0.5 poäng**
En ingress eller underrubrik innehåller inslag av geografisk plats. < ½ sida

Analys av det kvantitativa bidraget del 1

På X-axeln visas samtliga kommuner som har kodats i innehållsanalys 1. Staplarna är uppdelade på poäng från bildenheter, poäng från textenheter samt en sammanvägning av dem båda. De genomsnittliga poängen i Y-axeln är framtaget genom att dividera totalpoängen med antal sidor. Linjären på 0,5 poäng visar lägsta möjliga poäng över noll per sida. En kommun som har 0,5 poäng kommunicerar alltså den geografiska platsen i genomsnitt på varje sida.

Den kvantitativa analysen besvarar frågan *I vilken omfattning är kommuners geografiska plats representerad i tidningar till nyinflyttade kommuninvånare?*

Diagram 1 visar att samtliga kommuner kommunicerar sin geografiska plats i både text och bild. Diagrammet visar också att den geografiska platsen är mer representerad i bild än i text. Det visar även att hur mycket den geografiska platsen är representerad skiljer sig från kommun till kommun. Linjären visar att de flesta kommuner kommunicerar den geografiska platsen minst motsvarande ett genomsnitt på varje sida.

Östersund är den kommun som kommunicerar mest totalt innehåll av geografisk plats. Sölvesborg kommunicerar mest av alla kommuner i bild och Karlstad kommunicerar mest av alla kommuner i text.

De fem kommuner som kommunicerar mest geografiskt platsinnehåll har en stor geografisk spridning i hela landet och representerar både öst och västkust, norr och söder samt inland. Den stora geografiska spridningen bland de fem kommuner som kommunicerar mest geografisk plats tyder på att detta innehåll i kommunikationen inte är en lokal trend.

Analysen bekräftar påstående att den geografiska platsen kommuniceras

Syftet med innehållsanalysen var dels att utreda om kommuner kommunicerar sin geografiska plats i tryckt material, vilket har indikerats av Dahlqvist & Melin (2010, s. 51). Resultatet av del 1 visar att så är fallet i de tidningar till nyinflyttade som undersökts utifrån den definition som gjorts av geografisk plats. Samtliga undersökta kommuner kommunicerar den geografiska platsen i både text och bild.

Den stora variationen i huruvida kommunerna kommunicerar den geografiska platsen i innehållsanalysen kan anses vara förenligt med att Dahlqvist & Melin, (2010, s. 50–51, 102) menar att en sådan kommunikation inte självklart är kommunens uppdrag.

Analysen bekräftar vikten av multimodal analys

Att den geografiska platsen finns representerad i både text och bild bekräftar också vikten av att analysen genomförs multimodalt.

Resultat av innehållsanalys del 2

I del 2 analyseras sida 1 på tidning nr. 1-70 (med undantag från nr. 2, nr. 20, nr. 42 och nr. 47)

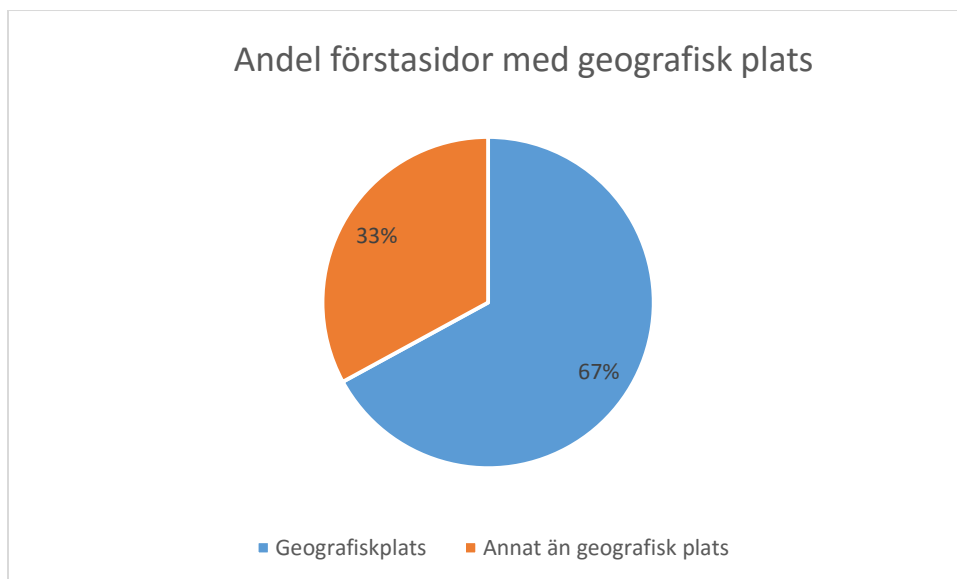


Diagram nr.2

Förstasidan hade endast bildinnehåll.

Analys av det kvantitativa bidraget del 2

Cirkeldiagrammet visar hur stor del av de 67 tidningarna som har getts poäng, och alltså har innehåll av geografisk plats. 45 stycken av de totalt 67 kommunerna, alltså 67 %, kommunicerar den geografiska platsen på förstasidan.

Analysen bekräftas påstående att den geografiska platsen kommuniceras

Resultatet av innehållsanalysen i del 2 förstärker ytterligare resultatet av del 1 som visar att kommunerna kommunicerar den geografiska platsen i enlighet med vad Dahlqvist & Melins (2010, s. 51) indikerar. Förstasidan är den första kommunikationen som läsaren möter och den är av stor vikt för att sammanfatta innehållet av tidningen. Att en så stor del av kommunerna väljer att använda en geografisk plats på förstasidan visar att den geografiska platsen är central för det budskap som dessa kommuner vill förmedla genom kommunikationen.

Analysen bekräftar vikten av multimodal analys

Förstasidorna består alltid av en bild samt titeln Nyinflyttad eller Nyistan samt avsändarens kommunnamn. Förstasidan är alltså multimodal. Det förstärker ytterligare vikten av att analysen genomförs multimodalt.

Resultat av innehållsanalys del 3

I del 3 analyseras den tidning som har mest geografiskt platsinnehåll alltså Östersunds kommun. Det geografiska platsinnehållet kategoriseras med hjälp av kodmanualens kategorier i Del 1. Steg 2. Varje bild eller textenhet kan innehålla flera kategorier.

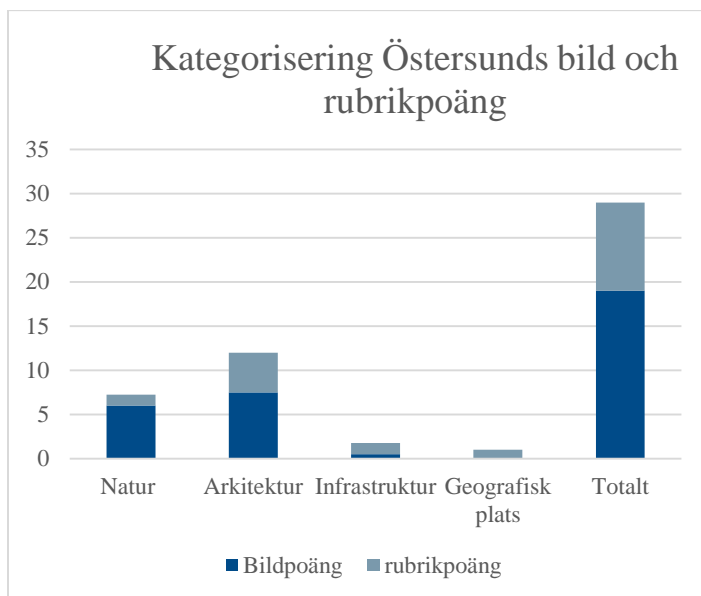


Diagram nr.3

Kategorier

Natur - Miljö som ej skapats av människan av särskilt slag

Arkitektur - Miljö skapad av människan av särskilt slag.

Infrastruktur - Resvägar skapade av människan av särskilt slag.

Geografisk plats – Geografisk placering i relation till omgivning. Namn på lokala platser ej relaterade till kommunalt erbjudande.

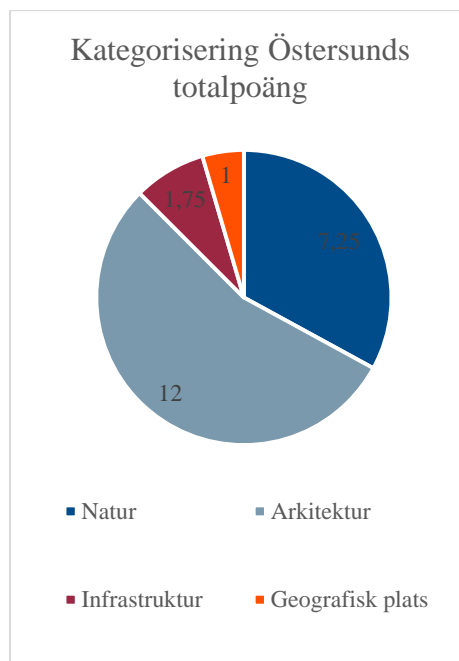


Diagram nr.4

Analys av det kvantitativa bidraget del 3

Diagram 3.s X-axel visar kategorierna inom geografisk plats (se kodmanual). Y-axeln visar hur poängen fördelas för hela tidningen. Staplarna visar hur poängen har fördelats i de olika kategorierna samt fördelningen mellan bild och textpoäng. Totalstapelns visar sammanvägningen av poängen för alla kategorier. Cirkeldiagrammet är baserat på samma data som diagram nr.3, men där text och bildpoäng är sammanslaget och tydligare visar storlekskillnaderna mellan kategorierna. Bild eller textenheter som innehöll flera kategorier kategoriserades inledningsvis i dubbelkategorier Till exempel natur-arkitektur. Därefter fördelas poängen jämnt på respektive kategorier.

Kategoriseringen visar att kategorierna natur och arkitektur är de mest representerade i Östersunds kommuns tidning till nyinflyttade. Båda dessa kategorier är representerade i bild och text. Resultatet av del 3 används i den kvalitativa analysen av Östersunds kommuns tidning.

5.2 Kvalitativ analys av den visuella kommunikationen

I denna analys presenteras de fynd som framkommit i kvalitativ analys av tidningen Nyinflyttad i Östersunds kommun. Innehållet har kategoriserats och tematiserats induktivt och utifrån dessa fynd uppstod frågeställningen *Hur kommuniceras Östersunds kommuns geografiska plats, via begreppet Vinterstaden, multimodalt i en tidning till nyinflyttade?*

För att besvara frågeställningen presenteras en sociosemiotisk analys på de delar som i den kvantitativa analysen hade innehåll av geografisk plats (bild, rubrik, ingress) samt av hela innehållet (bild, rubrik, ingress och brödtext). Fynden i denna analys analyseras vidare utifrån teoretiska perspektiv i form av varumärkesperspektiv samt ett artefaktperspektiv. Slutligen görs en analys utifrån ett perceptionsperspektiv där hela tidningens innehåll tas hänsyn till, alltså även reklam. Först presenteras en helhetsbild av materialet.

Helhetsbild

Den geografiska platsen är huvudämnet för denna analys, men för att skapa en helhetsbild av tidningens uppbyggnad och innehåll presenteras en översikt över de teman som tidningen innehåller från sida till sida. Huvudteman för sidor och uppslag markeras med fet text. Dessa teman är även återkommande i övriga tidningar som har analyserats i den kvantitativa analysen.

Framsida	Bild på par som går ner för gata mot vinterfjäll samt titeln på tidningen; Nyinflyttad (2015) – En tidning för alla nya Östersundsbor.
S 2-3	Politiker hälsar välkommen, Historia 1786-2015. Bilder från marknad, Is på storsjön med människor på, Hög byggnad – varmvattenreservoar med restaurang, Gammal torgbild, kyrkor, museiföremål.
4	Handel, kollektivtrafik, byggplaner. Bilder på köpcentrum, bussar i staden, hus vid byggområde.
5	Reklam
6-7	Turism, Förening, Sevärdheter. Bilder på barn på marknad, fotbollspelande ungdomar, barn och vuxna runt maskoten Birger (Storsjödjuret), runsten.
8-9	Sommar och vinteraktiviteter, evenemang 2015. Bilder på brygga, storsjön, segelbåtar, ångbåtar, skridskoåkare på is med barnvagnar, staden och fjällhorisont i bakgrund. Tävlingscyklister.
11	Kyrkor, kända personer i Östersund och Jämtland. Bild på kyrka samt stuga med fjäll och sjö i bakgrunden.
12	Nyinflyttad – hitta vänner, starta företag. Närbild på kvinna.
13	Reklam
14-15	Utbildning, skola. Bilder på barn i grupp med några vuxna på is med iglo i bakgrunden. Barn i grupp med några vuxna på gräs med skog i bakgrunden. Närbild på barn, med barn i bakgrunden.
16	Utbildning, skola - Öppna förskolan. Bilder på barn och föräldrar inomhus.
17	Utbildning, skola – Universitet för vintersport. Två människor går in på ett bibliotek. Bild på vinteridrottare med blågula kläder och blommor i cellofan i händerna.
18-19	Kommuninformation, Medborgardialog, politik, miljö, odlingslott. Bild på rådhus, solstolar på isen med horisont i bakgrunden. Människa på odlingslott med sjö och fjäll i bakgrunden.
20-21	Kultur, natur, utflyktsmål, media, sameinformation. Bild på man som spelar gitarr på scen, människa som säljer föremål på marknad, människa som tittar på natur, ruin, människor i kör, samiska samt jämtländsk flagga.
22-23	Seniorer, Vård. Bild på äldre man och kvinna som går på en gata med kryckor. Bild på Hälsocentralskylt.

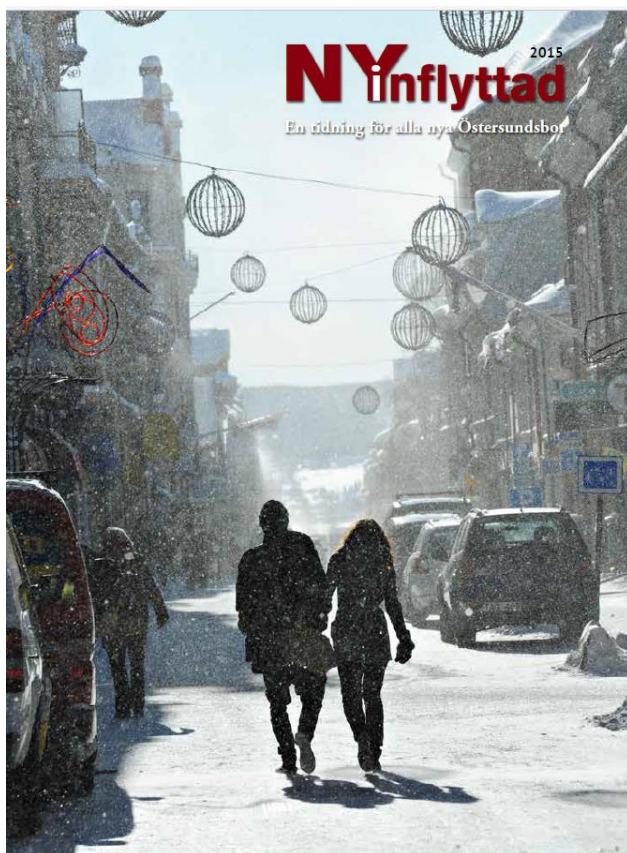
Reklam

Reklamen i tidningen är främst lokal och kan därför ses vara nära kopplat till den vidare definitionen av kommun där även företag ingår. Även kommunorganisationen Östersunds kommun gör reklam för till exempel, vuxenutbildningar, badhus, renhållning och så vidare. De visar avsändare med kommunvapnet i övre vänstra hörnet. Den reklam som inte är lokal är Hyresgästföreningen samt välgörenhetsorganisationerna Hundstallet, Naturskyddsföreningen, Barncancerfonden, Bris, Rädda barnen, Hjärt- och lungfonden och WWF. Dessa har ofta mindre reklamytor än den lokala reklamen. Eftersom det är kommunikation med kommunorganisationen som avsändare som undersöks i denna uppsats, analyseras reklamen inte vidare mer än i perceptionsanalysen.

5.2.1 Sociosemiotisk analys - Analys av enheter med innehåll av geografisk plats

I innehållsanalysen ovan utgår analysen från det konkreta och manifesta innehållet. I exemplet med människor på en strand i metod kap 4 så är det stranden som är den manifesta och konkreta geografiska platsen. I en sådan bild är den denotativa betydelsen av en strand en samling av sand nära vatten och den denotativa betydelsen av människorna är till exempel en man, en kvinna och ett barn. I en vidare tolkning kan en sådan bild ses som att det är en kärnfamilj som firar semester på stranden och njuter av sommar, sol och bad. Det är alltså den konnotativa tolkningen som görs utifrån förkunskaper kring att stränder används till att sola på, att havet kan badas i och utifrån kulturella kopplingar till semester och kärnfamiljer.

Förstasidan



Denotativ beskrivning

Den denotativa betydelsen i bilden exemplifieras med grund i Barthes (1977) teorier. Två människor går på en snötäckt gata, på gatan står bilar och längs med gatan står flera hus i rad. Blåa vägs skyltar står längs med gatan. I luften syns snöflingor. I horisonten syns fjäll. Mellan husen hänger på linor med flera runda dekorationer. Människorna har varma kläder och en av dem har mössa.

Titel

”Nyinflyttad” ”En tidning för alla i Östersund”

Sociosemiotiska faktorer

Antal (intimitet engagemang) (Björkvall, 2009, s. 54–55).	Engagemang (Björkvall, 2009, s. 54–55) (Kress & Van Leeuwen 2006, s. 177)	Distans (Björkvall, 2009, s. 41). (Björkvall, 2009, s. 44–46). (Kress & Van Leeuwen 2006, s. 124–129, 177)	Bildvinkel (Björkvall, 2009, s. 52). (Kress & Van Leeuwen 2006, s. 129)	Rörelse/Vektorer Björkvall (2009, s. 63) (Kress & Van Leeuwen 2006, s. 42, 117)	Uttryck
Människor - Medel – (Två människor)	Människor – Låg (Ryggtaflor, låg detaljnivå) Stad - Medel	Människa – Distanserad Stad – Medel Fjällhorisont – Distanserad Snö - Intim	Människor – frontelperspektiv Snö – frontelperspektiv Stad – grodperspektiv Fjällhorisont - Grodperspektiv	Ben- samt armvektorer visar rörelse. Håller handen.	Närhet

Konnotativa betydelsens bas

De förkunskaper och kulturella uppfattningar som kan antas ligga till grund för tolkning av bildens konnotativa betydelser exemplifieras med grund i Barthes (1977) teorier. Att hålla hand kan då ses som en kulturell kärleksgest. Förkunskaper och kulturell förståelse krävs för att veta att höga hus finns i stadsmiljö och att centrala gator dekoreras på jul. Därutöver bidrar förkunskaper om människors rörelsemönster och blickar till tolkningen samt en förståelse för väderförhållanden och att varma kläder krävs när det är kallt.

Konnotativ analys

Den konnotativa betydelsen i bilden exemplifieras nedan med grund i Barthes (1977) teorier samt (Kress & Van Leeuwen, 2006). Att de två människorna håller varandra i handen kan ses som ett tecken på kärlek och ömhet. De två människorna är i fokus i mitten av bilden och det skapas intimitet då de är ensamma i bild. De är detaljfattiga som en följd av motljuset. Fotbladen som är synliga fungerar som vektorer för rörelse som gör att det blir tydligt att de har ryggtaflorna vända mot kameran. Det skapas då ett lågt engagemang. Armar och ben kan ses som vektorer som pekar framåt och bakåt. Det gör att det skapas en uppfattning av rörelse långsamt framåt bort från kameran. En människa rör sig i bakgrunden, men syns dåligt i skuggan bakom bilarna. Bilarna, vägs skyltarna och de höga husen tyder på att det är en stadsmiljö. Snön visar att det är vinter och de varma kläderna och mössan visar att det är kallt.

Dekorationerna tyder på att det är nära jul, och de antyder också att det är en central gata i stadens centrum. . Husen och horisontens placering visar att vägen sluttar neråt. Människorna rör sig alltså i staden mot fjällhorisonten. Snön är högt engagerande för läsaren då den är nära och i högt fokus i mitten av bilden. Det är också tydligt att det är snö i bakgrunden av bilden, paret är då omgivet av snöfall. Frontalperspektivet till de olika delarna gör objekten neutrala. Horisonten ligger dock i övre delen av bilden och ses ur ett grodperspektiv och ges då mer makt. Även om människornas blick inte är synlig så kan läsaren föreställa sig att paret blickar är vänd framåt mot staden och naturen. De uppstår då *osynliga* blickvektorer. Paret blickar alltså upp mot det maktfulla fjället. Det skapas en relation mellan staden, vinternaturen och paret som läsaren får ta del av.

Titeln på tidningen skapar en förståelse för att paret befinner sig i staden Östersund. Det ger en idé om vad man kan få uppleva som nyinflyttad i staden.

Sida 2



Sent på vårvintern. En man sitter och solar på en parksoffa på isen.

Foto: Tommy Johansson

Denotativ beskrivning

Den denotativa betydelsen i bilden exemplifieras med grund i Barthes (1977) teorier. Öppen mark med snö på, fjäll i horisonten. Mitt på isen står det en parkbänk där det sitter en människa med armarna utsträckta. En människa går på en upplogad väg.

Bildtext

”Sent på vårvintern. En man sitter och solar på en parksoffa på isen”

Sociosemiotisk analys

Antal (intimitet engagemang)	Engagemang	Distans	Bildvinkel	Rörelse/Vektorer	Uttryck
(Björkvall 1, 2009, s. 54–55).	(Björkvall, 2009, s. 54–55) (Kress & Van Leeuwen 2006, s. 177)	(Björkvall, 2009, s. 41). (Björkvall, 2009, s. 44–46). (Kress & Van Leeuwen 2006, s. 124–129, 177)	(Björkvall, 2009, s. 52). (Kress & Van Leeuwen 2006, s. 129)	Björkvall (2009, s. 63) (Kress & Van Leeuwen 2006, s. 42,117)	

Människa – Medel (Ensam människa med en i bakgrunden)	Människa - Lågt (ryggtavla) Isen – Hög Horisont - Låg	Människa – Distanserad Vinternatur - Intim	Människa – Frontalperspektiv Is – Frontalperspektiv Fjällhorisont-grodperspektiv	Ingen rörelse. Liten människa höger i bild visar gångrörelse med armar och ben (vektorer). Utsträckta armar	Njutning (utsträckta armar).
---	---	--	--	---	------------------------------

Konnotativa betydelsens bas

De förkunskaper och kulturella uppfattningar som kan antas ligga till grund för tolkning av bildens konnotativa betydelser exemplifieras nedan med grund i Barthes (1977) teorier. Förkunskaper om Sveriges naturförhållanden och att fjäll och en ispark är något unikt för norra Sverige. Kulturell svensk uppfattning om att snö, is och kyla kan vara något ”njutningsbart”.

Konnotativ analys

Den konnotativa betydelsen i bilden exemplifieras nedan med grund i Barthes (1977) teorier samt (Kress & Van Leeuwen, 2006) teorier så som de sammanställts av Björkvall (2009). Människan som sitter på parkbänken är central i mitten av bildens höjddled, men den ges mycket hög distans och har lågt engagemang med ryggtavlan mot kameran. Istället får isen högt engagemang då den ligger i förgrunden av bilden. Isen i förgrunden har hög detaljrikedom, det är också den som tar upp störst del av bilden. Det gör att en intimitet till isen uppstår. Då personen är ensam i fokus i bild skapas en intimitet hos personen även om den är långt bort. En annan person promenerar ensam på en upplagd väg, men denna är liten och i kanten av bilden. Avstånden mellan de båda är stort, det tyder på att de inte har någon relation sinsemellan. Som i bilden ovan skapas en osynlig vektor då det kan antas att personen har blicken framåt. Det är då isen och vinterfjället som hamnar i personens blickfång. Som i bilden ovan är fjällhorisonten ur grodperspektiv och ges mer makt, medan övriga objekt är ur frontalperspektiv. De tjocka kläderna avslöjar att det är kallt och isen och snön visar att det är vinter. Den upplagade vägen och parkbänken avslöjar att förutsättningar har getts för aktiviteter och rekreation på isen. Det tyder på att isen är tjock och säker. Bildtexten avslöjar att det är sol och att det är sen vårvinter. Det visar att is och vintervädret inte bara är något tillfälligt utan något som sträcker sig över lång tid. Något som är typiskt för norra Sverige. I bildtexten beskrivs att personen solar. De utsträckta armarna fungerar som vektorer för att beskriva att personen njuter. Det kan då tolkas som att personen njuter av att sola, vintern och att blicka ut över isen och det maktfulla fjället. I bilden ovan skapades en relation av vektorerna som skapades av parets handhållning och ”osynliga” blickar. I detta fall skapas en relation av vektorerna som skapas av personens utsträckta armar och osynliga blickar. Personen njuter i naturens närvaro och en relation skapas mellan personen, isen och det maktfulla vinterfjället. Personen njuter trots eller kanske på grund av ensamheten. Det kan även ses som symboliskt att personen är väldigt liten i förhållande till det stora maktfulla fjället.

Sida 4



Denotativ beskrivning

Den denotativa betydelsen i bilden exemplifieras med grund i Barthes (1977) teorier. Flera bussar står på en väg intill hus, med fjällhorisont i bakgrunden. Människor går i bakgrunden.

Bildtext

”Stadsbussarna är bra alternativ till bilen.”

Rubrik

”Buss, tåg och flyg.”

Konnotativa betydelsens bas

De förkunskaper och kulturella uppfattningar som kan antas ligga till grund för tolkning av bildens konnotativa betydelser exemplifieras nedan med grund i Barthes (1977) teorier. Förkunskaper om Sveriges naturförhållanden och att fjäll är något unikt för norra Sverige. Kulturella uppfattningar om hur en stad är uppbyggd med infrastruktur, flervåningshus och gator.

Sociosemiotisk analys

Antal (intimitet engagemang)	Engagemang	Distans	Bildvinkel	Rörelse/Vektorer	Uttryck
(Björkvall, 2009, s. 54–55).	(Björkvall, 2009, s. 54–55) (Kress & Van Leeuwen 2006, s. 177)	(Björkvall, 2009, s. 41). (Björkvall, 2009, s. 44–46). (Kress & Van Leeuwen 2006, s. 124–129, 177)	(Björkvall, 2009, s. 52). (Kress & Van Leeuwen 2006, s. 129)	Björkvall (2009, s. 63) (Kress & Van Leeuwen 2006, s. 42,117)	
Buss – Låg (Många bussar)	Buss - Hög	Buss – Social Vinternatur – Distanserad Stad - Social	Buss – Frontalperspektiv Vinterfjäll - Grodperspektiv	Buss har lampor på, annars inga vektorer för rörelse.	

Konnotativ analys

Den konnotativa betydelsen i bilden exemplifieras nedan med grund i Barthes (1977) teorier samt (Kress & Van Leeuwen, 2006). Mängden bussar visar att det är en större samlingsplats för bussar som är förknippat med en stad. Stadsbuss i bildtexten bekräftar det. Husen längs vägen är flervåningshus. Rubriken visar att det finns en bred infrastruktur med flera alternativ, något som också är nära förknippat med en stad. Fjället i bakgrunden av bilden liknar en klassisk naturbild. Bilden visar att staden och fjället och naturen samverkar. Fjället visar som nämnts ovan att platsen är något särskilt och finns i norra Sverige.

Sida 8 Tabell 1 bild 1



Denotativ beskrivning

Den denotativa betydelsen i bilden exemplifieras med grund i Barthes (1977) teorier. Fyra människor ligger på en brygga. Bar hud syns. Två segelbåtar och en liten fyr syns på vattnet. Delar av vattnet glittrar. En trädhorisont syns i övre kanten.

Bildtext

”Varma sommark dagar kan man sola på ångbåtsbryggan i Östersunds hamn.”

Rubrik

”Sommarens fröjder för alla åldrar”

Sociosemiotisk analys

Antal (intimitet engagemang) (Björkvall, 2009, s. 54–55).	Engagemang (Björkvall, 2009, s. 54–55) (Kress & Van Leeuwen 2006, s. 177)	Distans (Björkvall, 2009, s. 41). (Björkvall, 2009, s. 44–46). (Kress & Van Leeuwen 2006, s. 124–129, 177)	Bildvinkel (Björkvall, 2009, s. 52). (Kress & Van Leeuwen 2006, s. 129)	Rörelse/Vektorer Björkvall (2009, s. 63) (Kress & Van Leeuwen 2006, s. 42,117)	Uttryck
Människa – Låg (4 personer)	Människa - Lågt (ryggtavla, odetaljerat pga. motljus) Sommar natur - Högt	Människa – Distanserad Sommar natur – Intim	Människa – frontalperspektiv Sommar natur - grodperspektiv	Människor – låg Båtar – Medel (krus på vattnet bakom båten (vektor)) Vatten – låg, lite krus	

Konnotativa betydelsens bas

De förkunskaper och kulturella uppfattningar som kan antas ligga till grund för tolkning av bildens konnotativa betydelser exemplifieras nedan med grund i Barthes (1977) teorier. Förkunskaper om att glitter på hav skapas av solen. Kulturella uppfattningar om solning som aktivitet och att det är något njutbart. Förkunskaper om människors rörelsemönster vid avkoppling.

Konnotativ analys

Den konnotativa betydelsen i bilden exemplifieras nedan med grund i Barthes (1977) teorier samt (Kress & Van Leeuwen, 2006). Likt de tidigare bilderna är engagemanget och intimiteten mellan betraktaren och människorna lågt. Det är låg detaljnivå på bilden och de ligger vända från kameran. Det är fyra stycken och ligger nära varandra. De visar därför en relation med varandra istället för att skapa en relation till läsaren. I stället är det naturen, i detta fall det blåa, glittriga vattnet med segelbåtar på som tar upp större delen av bilden och blir mer intimt. Människorna är i frontalperspektiv medan vattnet, horisonten och båtarna snarare är i grodperspektiv. Tre av människorna på bild 1 ligger på rygg. Det tyder på avslappning vilket tillsammans med den bara huden tyder på att de solar. En person ligger på mage med stöd av armarna och blicken neråt. Det kan tolkas som att den läser. Det blåa vattnet med allt glitter på visar det vackra vädret. Bilden visar att det är sommar och varmt. Det bekräftas av bildtexten och rubriken. Rygggläget, de avslappnade böjda benen blir vektorer som tyder på avslappning. Det bekräftas av rubriken "Sommarens fröjder". Det kan alltså tolkas som en fröjd för människorna att sola vända mot det glittriga vattnet.

Sida 8 Tabell 2 bild 1

Vinterparken
– en Östersundsplaya i mars

Vinterparken i Östersund gör att även folk som inte kan ta sig ut i spåren eller fjällen kan njuta av årstiden. Och alla andra också för den delen...

I februari öppnar Vinterparken. Framåt vintern när man väntar att ljuset kommer tillbaka är allt i gång i Vinterparken. Den finns runt Stadsparken och en intensiv veckovis pågår sju dagar i veckan under vintern. Då öppnar Målvinden på Storaipen.

Klassiskt utrustade skridskobarnen pluggar upp då kan kända en stor förtäringssal när du springer sig fram över isen.

Inskulperat, stora smidigt för barnen, replacer med olika, öppna förtäringssalar.

skridskobarnen för barn och mycket mer gör hela platsen till en flera veckor lång vinterfest.

En bit in på vintern, när solen börjar värma, ser isen vid Stadsparken ut som en playa. Hundar och solstolar med sjazande människor breder ut sig vid isen och en smärre mängd kända införas sig.

Information om vinteraktiviteter för dig på vinterparken.se och konferenserna hemsida konferens.se.



En höjd i februari eller mars kan det se ut så här. Allt är ut på isen och tar sig fram på olika sätt.

Foto: Roger Olsson, Östersund kommun

Denotativ beskrivning

Den denotativa betydelsen i bilden exemplifieras med grund i Barthes (1977) teorier. Tre människor med skridskor är i förgrunden och kör varsin barnvagn på isen. Flera människor, med stavar och hundar i koppel syns nära bakom. De har tjocka kläder, mössa och solglasögon. I bakgrunden syns staden med höga flervåningshus.

Rubrik 1

Vinterparken – en Östersundsplaya i mars.

Bildtext

”En helg i februari eller mars kan det se ut såhär. Alla är ute på isen och tar sig fram på olika sätt.”

Sociosemiotisk analys

Antal (intimitet engagemang)	Engagemang	Distans	Bildvinkel	Rörelse/Vektorer	Uttryck
(Björkvall, 2009, s. 54–55).	(Björkvall, 2009, s. 54–55) (Kress & Van Leeuwen 2006, s. 177)	(Björkvall, 2009, s. 41). (Björkvall, 2009, s. 44–46). (Kress & Van Leeuwen 2006, s. 124–129, 177)	(Björkvall, 2009, s. 52). (Kress & Van Leeuwen 2006, s. 129)	Björkvall (2009, s. 63) (Kress & Van Leeuwen 2006, s. 42,117)	
Människa - Låg (många personer)	Människor - Medel (Framifrån, men fokus även på bakgrund)	Människor – Distanserade Is – Social Stad - Distanserad	Människor – Frontal Is – Frontal Stad - Grodperspektiv	Människor – Hög (ben i framförande skridskorörelse, armar framåt med stavar, armar framåt, påskjutande barnvagn. Gående hund.	Leende

Konnotativa betydelsens bas

De förkunskaper och kulturella uppfattningar som kan antas ligga till grund för tolkning av bildens konnotativa betydelser exemplifieras nedan med grund i Barthes (1977) teorier. Förkunskap om stad och väderförhållanden som nämnts i tidigare exempel. Att skridskor är förknippat med vinteraktivitet. Förkunskaper om människors ansiktsuttryck och rörelsemönster och familjekonstellationer.

Konnotativ analys

Den konnotativa betydelsen i bilden exemplifieras nedan med grund i Barthes (1977) teorier samt (Kress & Van Leeuwen, 2006). I denna bild har människorna ett högre engagemang då de är vända mot kameran. De har också ett leende ansiktsuttryck. Intimiteten är dock låg då de har en lång distans till läsaren då de fotograferas i helfigur. De är också många vilket gör engagemanget och intimiteten lägre. Människorna har kort avstånd mellan varandra och det framställs då en gemenskap mellan individerna. Närheten är störst mellan de vuxna och respektive barnvagn, vilket kan tolkas som en närhet inom familjegemenskap. Skridskorna visar att det är en is och inte snötäckt mark. De visar också att människorna är aktiva. Benens vinklar skapar vektorer för att visa att de tar fart vilket ger ledtråd om ett högre tempo än vanlig promenad.

De höga och många husen i bakgrunden tyder på att det är en stad. De tjocka kläderna och mössorna tyder på kyla och solglasögon och ljuset på snön tyder på sol. Bildtexten beskriver

att aktiviteten kan ske i februari eller mars. Likt bilden på sidan 2 tyder det på att vinteraktiviteterna kan pågå in på våren, vilket är unikt för norra Sverige.

Bilden visar att staden och isen ligger nära varandra. Is är förknippad med natur och skridskor är förknippat med vinteraktivitet. Det visar att staden och naturen är nära samt att staden är nära vinteraktiviteter. Det leende uttrycket skapar en känsla av att människorna är glada över att var aktiva i naturen nära staden.

Sida 8 Tabell 2 bild 2

Lite av varje i Vinterstaden

När du flyttat till Östersunds kommun bor du i hjärtat av lämtland med möjlighet till utförsäkring vid olika fjällanläggningar. Men även nära stan kan du åka utför och framförallt på längden.

I Östersund är det nära till skidspåren oavsett om du kan stå på dig skidorna hemma eller tar bilen eller bussen till Skidstation eller spåren. Närmastigvis beror det på var du bor i kommunen men på många platser, till och med i stan, kan du lätt ta dig till närmaste fjällstörre.

Längdskidåkning: Runt Östersund finns några av landets bästa och längsta spår. Östersunds Skidstadion är namnet i ett virvar av tävling-, slutt- och motionsspår. Kring Skidstadion finns diverse serviceinrättningar för den som vill åka skidor. Det finns även hand- och pölsbutiker!

Fjällstörren tillåter staden av stan håller skidspåren stöda.

Kommunens ambition är att det ska finnas snö i november. Då erbjuds skidåkning på kommunen där skarna får betala en avgift för att använda spåren. Att använda spåren, slutt och bussen är kostnadsfritt.

För de mindre: barnen finns Frösta skidlek som är en unik satsning i Europa. Här får barnen på ett lekfullt sätt lära sig åka skidor. Skidlekken ligger nära Lövska idrottsplats på Frösta.

På "amnesia", det vill säga på andra sidan Välsundens fjärr Svansjöarna där det finns underbara spår där du kan åka över myrar och sjöar.

Det finns också elljusspår i Tansjöby, Fålen, Orvikén, Mariby, Hara, Gerrolla, Storhögen, Norrleriken, Lilljöbögen och Häggenäs.

Utförsäkring: Östersunds kommun har flera skidstörren med lifter:

- Gustavbergslacken med sin park och hantverkaren Silverberg på Frösta.
- Luffingen på Frösta. Frösta centrala Östersund tar det ungefär tio minuter med bil eller buss.
- Litsbacken, ett par mil norr om Östersund, finns en slalombacke vid Indalsälven. Sedan ligger fjällen rättes vägen från centrum om du åker bil.



Böttan att ta sig fram är många på Storsjöns is.

Foto: Tommy Johansson

Denotativ beskrivning

Den denotativa betydelsen i bilden exemplifieras med grund i Barthes (1977) teorier. En människa med skridskor och stavar är fotad i profil och är böjd framåt. I bakgrunden syns en människa med en barnvagn framför sig. Avskurna i bilden syns två människor på skridskor. De har tjocka kläder och mössa. Isen täcker större delen av bilden. I horisonten syns bryggor och fjäll.

Rubrik 2

”Lite av varje i Vinterstaden”

Bildtext 2

”Sätten att ta sig fram är många på Storsjöns is.”

Sociosemiotisk analys

Antal (intimitet engagemang)	Engagemang	Distans	Bildvinkel	Rörelse/Vektorer	Uttryck
(Björkvall, 2009, s. 54–55).	(Björkvall, 2009, s. 54–55) (Kress & Van Leeuwen 2006, s. 177)	(Björkvall, 2009, s. 41). (Björkvall, 2009, s. 44–46). (Kress & Van Leeuwen 2006, s. 124-	(Björkvall, 2009, s. 52). (Kress & Van Leeuwen 2006, s. 129)	Björkvall (2009, s. 63) (Kress & Van Leeuwen 2006, s. 42,117)	

		129, 177)			
Människa – Medel (Två personer, två beskärda i kanten)	Människor – låg (Profil) Natur - Medel	Människor - Distanserade Is - Social	Människor – Frontal Is - Frontal	Människor – Hög (Armar framåt, stavar bakåt, ben gående, armar framåt påskjut barnvagn) Is – Ingen rörelse.	

Konnotativa betydelsens bas

De förkunskaper och kulturella uppfattningar som kan antas ligga till grund för tolkning av bildens konnotativa betydelser exemplifieras nedan med grund i Barthes (1977) teorier. Förkunskaper om människors rörelsemönster, kulturell uppfattning om familjegemenskap och att skridskor är förknippat med vinteraktivitet som nämnts ovan.

Konnotativ analys

Den konnotativa betydelsen i bilden exemplifieras nedan med grund i Barthes (1977) teorier samt (Kress & Van Leeuwen, 2006). Denna bild visar upplogad väg på is likt bilden på s.2. Den visar också aktiva människor med skridskor och varma kläder likt bilden ovan. En person kör barnvagn och en annan stavar sig fram. Barnvagnen kan alltså tyda på familjegemenskap och skridskor och stavar på aktivitet. Det är dock stort avstånd mellan alla personer och det finns inga vektorer i form av blickar som visar på någon relation mellan personerna. De är också i profil och det uppstår därför distans till betraktaren. Både isen och människorna är i frontalperspektiv. Kylan och vintermiljön är även här tydlig.

Sida 14



Stort utbud av utbildning i Östersund

Denotativ beskrivning

Den denotativa betydelsen i bilden exemplifieras med grund i Barthes (1977) teorier. Flera barn sitter med ryggen mot kameran på en bänk. De har gröna reflexvästar, hjälmar och varma kläder. Framför dem står tre vuxna i tjocka kläder. Ryggsäckar ligger intill sittplatserna. I bakgrunden är det snötäckt mark och en upplogad väg där människor går med en barnvagn framför sig. Delvis syns en iglo. Skuggorna är starka och marken ljus.

Bildtext

”Skolorna i Östersund använder de naturliga förutsättningarna som finns i skolans närhet.”

Rubrik

”Stort utbud av utbildning i Östersund”

Sociosemiotisk analys

Antal (intimitet engagemang) (Björkvall, 2009, s. 54–55).	Engagemang (Björkvall, 2009, s. 54–55) (Kress & Van Leeuwen 2006, s. 177)	Distans (Björkvall, 2009, s. 41). (Björkvall, 2009, s. 44–46). (Kress & Van Leeuwen 2006, s. 124–129, 177)	Bildvinkel (Björkvall, 2009, s. 52). (Kress & Van Leeuwen 2006, s. 129)	Rörelse/Vektorer Björkvall (2009, s. 63) (Kress & Van Leeuwen 2006, s. 42,117)	Uttryck
Människor – Låg (många människor)	Människor – Låg (ryggtaflor, nerböjda) Vinternatur-Medel	Människor – Distanserad Vinternatur - Distanserad	Människor – frontalperspektiv Iglo - grodperspektiv	Liten rörelse på vuxna, vektorer armar, kropp böjd framåt)	

Konnotativa betydelsens bas

De förkunskaper och kulturella uppfattningar som kan antas ligga till grund för tolkning av bildens konnotativa betydelser exemplifieras nedan med grund i Barthes (1977) teorier. Förkunskaper om att förskole- och skolelever bär reflexvästar. Kulturell förståelse för skolutflykt. Förkunskaper om att en iglo är förknippat med norra Sverige.

Konnotativ analys

Den konnotativa betydelsen i bilden exemplifieras nedan med grund i Barthes (1977) teorier samt (Kress & Van Leeuwen, 2006). Snön, iglon och de varma kläderna visar tydligt att det är vinter och kallt. I bakgrunden syns en upplogad väg. Barnen, Ryggsäckarna, reflexvästarna och de närvarande vuxna förknippas med skolutflykt. Det förstärks av bildtexten. Bildtexten tar upp de naturliga förutsättningarna. Iglon förknippas med norra Sveriges kultur. Distansen till människorna är stor då de visas i helfigur och de är många. Engagemangen är lågt då endast ryggtaflor syns på barnen och de vuxna är nedböjda. De nedböjda vuxna blir vektorer som visar att de integrerar med barnen. Det skapas då en relation mellan barnen och de vuxna som kan tolkas vara lärare. Barnen sitter nära varandra och de skapas då en relation dem emellan. De förstärker känslan av skolutflykt och att en gemenskap skapas mellan vuxna och barn i vinternaturen.



Mittuniversitetet i Östersund har en central roll i utbildandet av eliten inom vintersporterna.
Östersund har universitet för vintersporten

Denotativ beskrivning

Den denotativa betydelsen i bilden exemplifieras med grund i Barthes (1977) teorier. En byggnad med stora glasfönster tar upp stor del av bilden. Två människor går mot byggnaden med ryggen mot kameran. De har varma kläder på kroppen. På marken ligger orangea löv. I bakgrunden syns ett stort gult hus, med tornliknande tak. På byggnadens entré står det bibliotek.

Bildtext

”Mittuniversitetet i Östersund har en central roll i utbildandet av eliten inom vintersporterna.”

Sociosemiotisk analys

Antal (intimitet engagemang)	Engagemang	Distans	Bildvinkel	Rörelse/Vektorer	Uttryck
(Björkqvall, 2009, s. 54–55).	(Björkqvall, 2009, s. 54–55) (Kress & Van Leeuwen 2006, s. 177)	(Björkqvall, 2009, s. 41). (Björkqvall, 2009, s. 44–46). (Kress & Van Leeuwen 2006, s. 124-129, 177)	(Björkqvall, 2009, s. 52). (Kress & Van Leeuwen 2006, s. 129)	Björkqvall (2009, s. 63) (Kress & Van Leeuwen 2006, s. 42,117)	
Människor – Medel (två människor)	Människor – Låg (ryggtavlor)	Människor – Distanserad Byggnad (Bibliotek) - Intim	Människor – Frontalperspektiv Byggnad (Bibliotek) – Fågelperspektiv.	Gående rörelse, ben som vektorer.	

Konnotativa betydelsens bas

Tolkningen nedan grundar sig i förkunskaper och kulturella uppfattningar kring flera faktorer. Exempelvis förkunskaper om tidstypiska byggnader. Kulturell förståelse om koppling mellan bibliotek och kunskap.

Konnotativ analys

Den konnotativa betydelsen i bilden exemplifieras nedan med grund i Barthes (1977) teorier samt (Kress & Van Leeuwen, 2006). De orangea löven visar att det är höst. Benen på

människorna blir vektorer som visar att de rör sig framåt, de är då på väg in i byggnaden. Engagemanget är lågt då ryggtavlorna är vända mot kameran. Det är också en hög distans till personerna då de skildras i helbild och är små i förhållande till resten av bilden. Däremot går de nära varandra och det skapas en relation dem sinsemellan. Människorna är fotade ur frontalperspektiv medan byggnaden är ur grodperspektiv. Byggnaden tar upp en stor del av bilden och endast det som kan antas vara entrén finns med i bild. Biblioteket blir då mer maktfullt och intimt än människorna. Biblioteksskylten tillsammans med bildtexten visar att de går in för att utbilda sig. Bibliotek är nära förknippat med kunskap. Läsaren får då ta del av hur människorna får gå in och möta den ”maktfulla” kunskapen.

Bildtexten berättar att det är ett universitetsbibliotek. De stora glasfönstren tyder på en modern stil, medan byggnaden i bakgrunden med torntaket tyder på en äldre stil. Bildtexten berättar även att universitetet utbildar eliten i vintersport. Det skapar en ny innebörd till bilden som i sig själv inte visar några kopplingar till vintersport.

Sida 19



Vinterstaden påverkar politiken

Denotativ beskrivning

Den denotativa betydelsen i bilden exemplifieras med grund i Barthes (1977) teorier. Tre solstolar står vända med baksidan mot kameran. I stolarna sitter människor. Bakom stolarna ligger skarpa skuggor. Stolarna står på is som tar upp en stor del av för och bakgrunden. I horisonten syns ett fjäll.

Rubrik

”Vinterstaden påverkar politiken”

Sociosemiotisk analys

Antal (intimitet engagemang) (Björkvall, 2009, s. 54–55).	Engagemang (Björkvall, 2009, s. 54–55) (Kress & Van Leeuwen 2006, s. 177)	Distans (Björkvall, 2009, s. 41). (Björkvall, 2009, s. 44–46). (Kress & Van Leeuwen 2006, s. 124–129, 177)	Bildvinkel (Björkvall, 2009, s. 52). (Kress & Van Leeuwen 2006, s. 129)	Rörelse/Vektorer Björkvall (2009, s. 63) (Kress & Van Leeuwen 2006, s. 42,117)	Uttryck
Människor – Låg (Flera	Människor – Låg (ryggtavlur)	Människor – Distanserad Is – Social	Människa (solstolar - Frontalperspektiv	Ingen rörelse	

människor)	Is - Medel Vinterfjäll - Medel	Vinterfjäll - Distanserad	Is – frontalperspektiv Fjäll - Grodperspektiv		
------------	--------------------------------------	------------------------------	--	--	--

Konnotativa betydelsens bas

De förkunskaper och kulturella uppfattningar som kan antas ligga till grund för tolkning av bildens konnotativa betydelser exemplifieras nedan med grund i Barthes (1977) teorier.

Konnotativ analys

Den konnotativa betydelsen i bilden exemplifieras nedan med grund i Barthes (1977) teorier samt (Kress & Van Leeuwen, 2006). I denna bild är isen både i förgrund och i bakgrund. Isen i förgrunden har hög detaljnivå. Solstolarna har låg detaljnivå som följd av motljuset, men det går ändå tydligt att urskilja att människor sitter i stolarna. De avslappnade benen och vinkeln på stolarna fungerar som vektorer för att visa att människorna är avslappnade. Isen visar att det är kallt och solstolarna som står på den visar att den är bärig och säker. De starka kontrasterna och ljuset visar att det är soligt och det blir tydligt att människorna solar. I bakgrunden syns vinterfjället med den högre horisonten som förstärker vinterlandskapet. Människorna sitter med ryggen mot kameran och engagemanget blir lågt. Distansen är stor och de är många personer så intimiteten blir låg. De sitter dock nära varandra och det visar att de har en relation sinsemellan. Det uppstår även en osynlig vektor i form av blickar över isen och mot solen och horisonten. Horisonten och vinterfjället syns ur grodperspektiv och ger vinterfjället mer makt.

Rubriken till denna bild gör kopplingen till Vinterstaden. Det finns alltså en tydlig koppling mellan begreppet Vinterstaden och att avkopplande sola, umgås och blicka ut över det maktfulla vinterfjället. Det finns enligt rubriken även en koppling till politik, men denna koppling framgår ej av bild och rubrik då de ej är förankrade i varandra.

5.2.2 Sociosemiotisk analys av hela innehållet - Vinterstaden

I denna analys presenteras exempel från hela innehållet, alltså även brödtext som inte behandlats i tidigare analyser. Här fördjupas kommunikationen av begreppet Vinterstaden.

Det är rimligt att anta att det mest centrala i tidningen visas först. Förstasidan har redan analyserats ovan. Den sidan kan sammanfattas med att snö, hus längs gatan och fjäll är det stora och maktfulla medan människor är neutrala men distanstagande, samt att en relation skapas mellan människor och natur. På sida två möts läsaren av:

”Välkommen till Östersund!”

”Du som har fått den här tidningen har valt att flytta till en stad med stark framtidstro. Östersund kallas Vinterstaden med sina satsningar på vintersport men det finns mycket annat att upptäcka och göra under alla årstider. (s.2)”

Denna inledande ingress kan tolkas som en sammanfattning av det största och mest centrala i tidningen eftersom det presenteras först. I citatet ovan finns det flera budskap som är intressanta att studera både utifrån sambanden med analys i tidigare delar och utifrån de teman som har blivit synliga i kategorisering och tematisering av hela tidningen. Detta citat blir därför stommen för dispositionen i denna analys.

Personifiering av Östersund

I texten framhäver de att det är en *stad* de nyinflyttade har flyttat till.

Stad beskrivs i Svenska akademiska ordlistan som tätort. Arkitektoniskt innehåll i bild och text i tidningen som denotativt kan beskriva begreppet stad är till exempel hus, höghus, buss, huvudgata, torg, köpcentrum, övriga arkitektoniska byggnader av olika slag. Därutöver finns innehåll som kan inkluderas i den konnotativa beskrivningen av begreppet stad. Som Mittuniversitetet, krogtäthet, handel, stadsmuseet och Östersunds rådhus. Biblioteket som diskuterats ovan är där ett tydligt exempel där byggnaden är en arkitektonisk geografisk plats i kommunen, men det går också att tolka den som en symbol för utbildning där unga människor möter kunskap. Samt som en statussymbol för Östersunds kommun som har ett universitet.

Den personifiering som görs av staden när den ges en egen framtidstro kan också inkluderas i en konnotativ beskrivning av staden. Det skulle kunna kopplas till den komplexa bild av begreppet kommun som diskuterats i inledningen till denna uppsats. Framtidsstron skulle till exempel kunna antas ligga hos till exempel invånare, politiker eller i kulturen.

Denotativ och konnotativ beskrivning av begreppet Vinterstaden

Östersund kallas Vinterstaden är nästa uttryck. I texten används begreppet Vinterstaden vid flera tillfällen som presenteras nedan.

”I det här numret kan du läsa om Vinterstadens fröjder och sommaren festligheter och en massa annat. (s.2)”

”Östersunds arena. Senaste till skottets i vinterstadens utbud. (s.3)”

”1900-talet - Turismen är en viktig näring och staden lanserades som vinterstaden. (s.3)”

”Under vinterhalvåret är det Vinterstaden som gäller och det mesta är på något vis anpassat efter det. (s.6)”

”Lite av varje i vinterstaden (s.8)”

”Vinterstaden påverkar politiken. (s.19)”

I tidningen ges ingen konkret beskrivning om vad Vinterstaden egentligen betyder. Utan det framstår som ett vidare begrepp som innefattar fysiska platser och ”lite av varje”. Det är också fröjdfullt och påverkar turism och politik. Begreppet i sig ger inte heller någon självklar förståelse för innebörden.

Vinter förklaras enligt Svenska akademiska ordlistan med årstid. I Sverige och närmare bestämt nära mitten av Sverige kan vinter ganska enkelt förknippas med minusgrader. Det kan

ses som den denotativa beskrivningen av begreppet vinter. Innehåll från tidningen som kan ingå i den konnotativa beskrivningen av begreppet vinter är till exempel skridskoåkning, längdskidåkning, snöfall, varma kläder, iglo, slalombackar, snöslott, isskulpturer, julmarknad och så vidare. Här är även placeringen av Östersund i Jämtland i norra Sverige relevant för att beskriva vinter utifrån förkunskaper kring väderförhållanden och kultur i norra Sverige.

Den denotativa beskrivningen av *stad* har diskuterats ovan. En denotativ beskrivning av begreppet Vinterstaden är dock svårare. Det skulle kunna ses som en tätort under årstid med minusgrader. Ovan har innehåll som tydligt kan kopplas till en sådan beskrivning analyserats. Förstasidan innehåller till exempel både snö (årstid, minusgrader) samt hus längs gatan med människor på (tätort). Östersund kallar sig dock Vinterstaden året runt. Begreppet Vinterstaden kan då ses som ett konnotativt begrepp som innehåller symboliska och retoriska beskrivningar.

I denna konnotativa beskrivning av begreppet Vinterstaden kan flera av delarna som analyserats ovan inkluderas.

Vinterstaden i bild - Den lilla människan och den maktfulla platsen

De bilder som har presenterats har gemensamma konnotativa betydelser. I närhet av naturen eller arkitekturen finns människor (eller fordon som människor kan färdas i fallet med buss, båt). De människor som är synliga i bilderna har alltid en distanstagande roll. De har ofta ryggtavlor eller sidan vänd mot kameran och fotograferas på långt avstånd. De är ofta flera stycken. Bakgrunden får då stor del av bilden. Människorna är sällan i enskilt fokus av bilden, även om de i vissa fall är placerade i mitten. Bakgrunden har alltid hög detaljrikedom och i stort sett samma skärpa som människorna. Människorna fotograferas i frontalperspektiv. Människorna är både aktiva och passiva när de vilar/solar eller promenerar/åker skridskor.

Att människor får en distanstagande roll med lite engagemang i bilderna gör att naturen eller arkitekturen får en mer framträdande roll. Särskilt eftersom till exempel ett fjäll, sjö eller skog inte har någon tydlig fram- eller baksida. Naturen är på så sett alltid vänd mot betraktaren. Särskilt också i de fall när bakgrunden fotograferas ur grodperspektiv. I flera fall är en relation tydlig mellan deltagarna i bilden. Men det uppstår även en relation mellan människan och naturen eller arkitekturen genom ”osynliga vektorer” i form av blickar. En sådan relation uppstår till exempel när människan blickar ut över det maktfulla vinterfjället eller går in i det maktfulla kunskapsfyllda biblioteket. Läsaren får då en inblick i denna relation när den tittar på bilderna. Denna konnotativa beskrivning kommer i fortsättningen att sammanfattas med *den lilla människan och den maktfulla platsen*.

Naturens framträdande och maktfulla roll kan antas kommunicera ett värde med grund i läsarens förkunskaper och kulturella bas. De konnotativa värden som finns till exempel vinterfjället kan antas bygga på dels förkunskaper om Sveriges geografi och väderförhållanden. Den gör dels de stora fjällen och dels vintervädret till något unikt som bara finns i vissa delar av Sverige. Det finns också en kulturell uppfattning i Sverige att naturen kan skapa njutning och rekreation. Bilderna på skolutflykter till isen med iglos i bakgrunden är ett exempel på hur denna kulturella uppfattning om naturen etableras tidigt.

I bilderna framställs en "relation" till naturen. Den roll som arkitekturen och staden får kan antas kommunicera ett värde med grund i förkunskaper och en kulturell bas kring till exempel civilisationen, närhet till andra människor, utbildningsmöjligheter och handel.

Vintersport i Vinterstaden

I den konnotativa beskrivning av begreppet Vinterstaden inkluderas även vintersporten som också är nära relaterad till den geografiska platsens unika förutsättningar. ...*med sina satsningar på vintersport* är nästa fras i ingressen ovan. Även här personifieras staden. Det är därför relevant att återkoppla till den vidare beskrivningen av kommun (se problematisering). Satsningar på vintersport är representerat i tidningen med till exempel fjällanläggningar, Östersunds Arena, Skidstadion. Dessa satsningar kan göras utifrån den geografiska platsens förutsättningar och dessa är ofta illustrerade i bild eller beskrivet i text. Därutöver beskrivs vintersporten genom Vinter OS ansökningar, SM-veckan för vintersporter, World cup i längdskidåkning och skidskytte, VM i skidskytte, Vinterfestivalen och vintersportutbildning på gymnasie- och universitetsnivå. Detta beskriver till exempel kapacitet, handlingskraft och framtidstro hos kommunen och är främst beskrivet i text med tillhörande vinterbilder eller bilder på sportstjärnor. Charlotte Kalla och en hel del andra vintersportrelaterade sportstjärnor illustreras både i bild och i text. De bidrar då som en statussymbol till vintersportsatsningarna samt ger en symbolik över "vem man kan bli" i kommunen.

Den svenska kulturella naturrelationen och förkunskaper kring det geografiska läget ligger också nära till hands för att förstå kommunikationen av vintersportsinnehållet. Vintersporter kan ses som något kulturellt viktigt i Sverige delvis med grund i naturdiskussionen ovan. Vintersporter kan förknippas med skidsemester, avkoppling familjerelationer och naturupplevelser. Därtill tillkommer den kulturella basen kring sport som kan förknippas med styrka, prestation, nationalitet och laganda. Det gör innehåll kring skidåkning, skridskoåkning och även Charlotte Kalla blir relevanta i tidningen.

Vinterstaden är viktigare än Sommarstaden

De geografiska platser som är särskilt återkommande är Storsjön och fjället och då både sommartid och vintertid. Staden fotograferas genom gator, torg och höghus, men även genom byggnader som symboliserar staden, t ex universitetsbibliotek, köpcentrum och rådhus.

Däremot är det tydligt vid närmare analys att den är *vintern* som är den centrala årstiden. ...*men det finns mycket annat att upptäcka och göra under alla årstider* är den sista frasen i ingressen ovan. Här kontrasteras övrigt att upptäcka och göra mot begreppet Vinterstaden. Övriga årstider framställs utifrån att de finns utöver vintern. Det är också tydligt i ingressen på tabell 2 sida 8 med ingressen *Östersund är också en sommarstad...* Det är särskilt intressant att det görs trots att stapeln sommarstaden presenteras till vänster om stapeln vinterstaden. Läsriktningen gör att man tolkar den vänstra stapeln som den första och den högra som den andra. Logiskt borde då vara att skriva Östersund är också en vinterstad. Det kan alltså argumenteras för att läsaren redan antas ha förkunskaperna om att Vinterstaden är huvudbudskapet. Det skulle då kunna vara en kulturell bas eller förkunskap som blir synlig i materialet som är mer ortsspecifik än övriga förkunskaper som har diskuterats ovan. Denna konnotativa betydelse kommer i fortsättningen att sammanfattas som *Vinterstaden är viktigare än sommarstaden*.

Den unika geografiska platsen Östersund

När den geografiska platsen är synlig i samband med vinter eller när begreppet Vinterstaden skrivs ut i text är det ofta i samband med fritids-, sport- eller naturrelaterade ämnen. Dessa ämnen är nära förknippade med kommunens unika geografiska plats. Att både vinternaturen och staden kan kombineras i Östersund kan också ses som något unikt utifrån förkunskaper om Sveriges geografi och väderförhållanden. Utifrån kulturell uppfattning om en universitetsstad samt en kulturell uppfattning om en plats där Vintersportträning är möjlig framgår det att det är något unikt att det i Östersund går att kombinera. Utifrån förkunskaper kring vad som krävs för att kunna ha ett vintersportuniversitet eller göra Vinter-OS-ansökningar så skapas också en förståelse för just att stadens resurser och naturens resurser samverkar. Det är tydligt i kommunikationen att människor som bor i staden kan vistas och dra nytta av både stadens och naturens fördelar, både var för sig och samtidigt. De kulturella uppfattningarna om stad och vinternatur var för sig kan alltså samverka i begreppet Vinterstaden. Dessa konnotativa betydelser sammanfattas i fortsättningen av *Den unika geografiska platsen Östersund*.

Vinterstaden och det kommunala erbjudandet

Det finns några undantag från fritids-, sport- eller naturrelaterade ämnens relation till den geografiska platsen och begreppet Vinterstaden. I meningen *Vinterstaden påverkar politiken*. (s.19) sker en direkt kommunikation av begreppet vinterstaden inom ämnet politik. Ett annat exempel är ovan där vinterplatsbilder kommuniceras under temat skola. Till bilden på barn som sitter vid en iglo hör bildtexten ”*Skolorna i Östersund använder de naturliga förutsättningarna som finns i skolans närhet.*” Här sker alltså en kommunikation av en geografisk plats i samband med vinter, vilket indirekt kommunicerar begreppet Vinterstaden. Men det görs i samband med ämnet skola. Ämnena skola och politik hör till kommunens grunderbjudande som inte är unikt i förhållande till andra kommuner.

Ämnen som kultur, öppna förskolan, kommuninformation, äldreomsorg och sjukvård kommuniceras däremot utan någon koppling till Vinterstaden eller den geografiska platsen. Då det är den geografiska platsen som är huvudämnet i frågeställningen som besvaras i detta avsnitt diskuteras inte detta vidare, men en återkoppling till detta kommer att göras i diskussionsdelen i denna uppsats.

5.2.3 Sammanfattning Sociosemiotisk analys



Hur Östersunds kommuns geografiska plats kommuniceras, via begreppet Vinterstaden, multimodalt i en tidning till nyinflyttade.

5.3 Analys utifrån teoretiska perspektiv

I denna analys skapas ytterligare fördjupning genom att, utifrån två teoretiska perspektiv, svara på frågeställningen *Hur kommuniceras Östersunds kommuns geografiska plats, via begreppet Vinterstaden, multimodalt i en tidning till nyinflyttade?* De teoretiska perspektiven breddar också analysen inför slutsats och diskussion där det ges möjlighet att reflektera kring resultatet i analysen utifrån hur det har påverkats av och kan påverka kontexten. Det ger också möjlighet att reflektera kring hur resultaten förhåller sig till tidigare och framtida forskning.

5.3.1 Varumärkesperspektivet

Varumärken i tidningen

För att kunna svara på frågorna utifrån ett varumärkesperspektiv krävs först en reflektion över om ett eller flera varumärken kan antas finnas i Östersunds kommuns tidningar till nyinflyttade. Utifrån den statistik som finns kring varumärkesorientering så kan det med hög sannolikhet antas att Östersunds kommun på något sett har kommit i kontakt med varumärkesorientering eftersom 94 % av informationsansvariga och kommundirektörer är positiva till varumärkesarbete och 90 % arbetar systematiskt med varumärkesfrågor (Dahlqvist & Melin, 2010, s. 26-27).

Utifrån definitionen av varumärke så kan ett namn som identifierar samt differentierar en tjänst anses vara ett varumärke. Här är Östersund samt Östersunds kommun ett tydligt exempel. Men även Vinterstaden är ett namn eller en slogan som kommunen aktivt använder. Det kan då antas att Vinterstaden används för att profilera kommunen och för att kunna särskilja sig från andra kommuner. Det kan då också argumenteras för att andra namngivna geografiska platser är varumärken till exempel Skidstadion, Vinterparken och Medvinden eftersom de bär namn som tydligt skiljer dem från andra platser (Se Dahlqvist & Melin, 2010, s. 50–51,99; Kotler & Keller, 2012, s. 243; Spjuth, 2006, s. 8).

Geografiska platser i en kommun skulle kunna ses som en produkt med ett erbjudande. En väg som ses om en produkt gör det möjligt att färdas till och från jobbet. En skidbacke gör det möjligt att åka skidor och ett torg gör det möjligt för människor att samlas. För att återkoppla till sociosemiotiskanalysen ovan så skulle den denotativa beskrivningen i innehållet kunna kopplas till begreppet produkt. I tidningen kommuniceras då till exempel produkten isen på Storsjön (Se Kotler & Keller, 2012, s. 243).

Varumärkets värde

En central del i varumärkesteorin är att värde skapas kring produkten via associationer som känns igen och är meningsfulla för kunden. Utifrån uppsatsens kommunikationsfokus används här istället begreppet läsaren. Spjuth (2006, s 9) beskriver associationer kring varumärke som ”små mentala krokare där man hänger upp en positiv innebörd”. Den konnotativa beskrivningen av Isen på Storsjön i tidningen skulle kunna ses som de värden som kopplas till produkten enligt varumärkesteorin. Den positiva innebörd som har hängts upp på till exempel Isen på Storsjön i kommunikationen är då de praktiska fördelarna med platsen, till exempel att man på isen kan promenera och umgås och samtidigt ha nära till staden. Samt de emotionella fördelarna, alltså vilka känslor som uppstår till exempel när en människa blickar ut över det stora vinterfjället (Se Kotler & Keller, 2012, s. 326; Spjuth, 2006, s. 8–10).

Hur varumärket blir meningsfullt för läsaren

För att reflektera över hur dessa mentala krokare blir värdefulla för läsaren är det relevant att applicera den sociosemiotiska analysens beskrivning av hur förkunskaper och kulturell bas ligger till grund för att det konnotativa budskapet ska nå fram. Ett exempel är bilden där Charlotte Kalla tar emot blommor efter ett lyckat vinter-OS. Med förkunskaper kan en sådan bild associeras med längdskidåkning som i sin tur kan associeras med till exempel skidstadion i Östersunds kommun, som kan ses som en unik geografisk plats. Charlotte Kalla bidrar då till att ett värde adderas till längdskidåkningsrelaterade platser. För att ett positivt värde ska

adderas krävs då förkunskaper om vem Charlotte Kalla är samt att de värden som förknippas med henne är positiva för läsaren.

På samma sätt kan innehåll som finns i tidningen som är förknippat med begreppet Vinterstaden ses som produkter till vilka det adderas värden som är meningsfulla för läsaren. Till exempel isskulpturer, iglo, snöslott, skidspår, slalombackar, Skidstadion, Vinterparken, Medvinden, fjällanläggningar, Östersunds Arena, Vinter-OS-ansökning, SM-veckan för vintersporter, World cup i längdskidåkning och skidskytte, VM i skidskytte, Vinterfestivalen och vintersportutbildning och Charlotte Kalla. Dessa varumärken kan alla associeras med varandra.

Platsvarumärket Vinterstaden

I den kvantitativa analysen (se 5.1) så framkom att hela 67 % av kommunerna kommunicerade en geografisk plats på framsidan. Framsidan på en tidning är central för att förmedla en första bild av kommunen och tidningens innehåll. Det är då troligen ingen slump att den geografiska platsen förmedlas här utan det är rimligt att anta att det beror på att den geografiska platsen antas förmedla ett positivt värde så som det diskuterats ovan. Det antagandet förstärks av faktumet att det finns innehåll av geografisk plats i samtliga tidningar där hela innehållet undersökts.

Den geografiska platsen är en del av de vidare begreppet plats. De värden som kan antas skapas runt de geografiska platserna i tidningens innehåll kan då antas inkluderas i platsvarumärket Östersunds kommun. De geografiskplatsvarumärken som har tydliga kopplingar till stad och vinter, kan alla associera med varandra och sammanfattas i platsvarumärket Vinterstaden.

Problematisering

Enligt Dahlqvist & Melin, (2010, s. 51) är det en fördel att välja ut platser med en redan etablerad image och framhäva dem som platsvarumärken. Det kan antas att kommunorganisationen har tagit fram begreppet Vinterstaden som en profil. Det framgår som det utifrån avsnittet med rubriken "Vinterstaden påverkar politiken". Huruvida det är en medveten strategi att framhäva "vinterstadsrelaterade" platser som varumärken är dock svårare att svara på. Det diskuteras mer utifrån artefaktperspektivet nedan.

Som diskuterats ovan är det ingen garanti att de värden som adderas till varumärkena är positiva. Det beror på om läsaren har positiva associationer till de platser som kommuniceras i tidningen samt om läsaren har den kulturella bas och de förkunskaper som krävs för att tolka det konnotativa budskapet. Det kan då uppstå en motsättning mellan kommunorganisationens strategiskt förmedlade budskap med avsikt att förbättra varumärkets värde och läsarens tolkning av värdet. Som poängterats så ligger makten kring varumärkets värde hos användarna. Det kan alltså finnas en motsättning mellan profil och image (Dahlqvist & Melin, 2010, s. 53; Spjuth 2006, s. 9). Detta kommer att diskuteras vidare i artefaktperspektivet nedan.

Ett annat problem med att se innehållet i tidningen som varumärken är att till exempel Charlotte Kalla eller en Vinter-OS ansökning är svårare att benämna som en produkt. Det diskuteras därför också vidare i artefaktperspektivet i nästa avsnitt.

5.3.2 Artefaktperspektivet

I denna analys kommer frågan *Hur kommuniceras Östersunds kommuns geografiska plats, via begreppet Vinterstaden, multimodalt i en tidning till nyinflyttade?* att besvaras utifrån ett artefaktperspektiv med grund i Scheins (1985) artefaktsteori. Artefakt diskuteras som en alternativ benämning istället för produkt som i varumärkesperspektivet ovan. Även motsättningen som kan uppstå mellan image och profil diskuteras vidare.

Kommunen och organisationskulturbegreppet

För att kunna applicera organisationskultursteorin i analysen av fynden i tidningen så krävs att en abstrakt tolkning görs där hela kommunen ses som en stor organisation. Denna tolkning fördjupades i 3.2.1 och ligger till grund för analysen nedan.

Artefakter

I denna analys är det artefakterna som är centrala för att ge ledtrådar kring *hur* Östersunds kommuns geografiska plats kommuniceras multimodalt i en tidning till nyinflyttade. Artefakter kan vara fysiska ting, byggnaders utformning, texter, språk, eller bilder som fungerar som representanter eller symboler för de värderingar, normer och grundläggande antaganden som bygger upp kulturen (Jacobsen & Thorsvik, 2008, s. 149,151). Artefakt kan ses som ett alternativ till begreppet produkt.

För att återkoppla till reflektionen ovan om den geografiska platsen isen på Storsjön så skulle den, när den illustreras i bild och text i tidningen, kunna vara en artefakt. Artefakten blir en symbol först när en tolkning av isen kan göras. I den sociosemiotiska analysen ovan har tolkningar av den konnotativa betydelsen av isen på Storsjön gjorts med grund i förkunskaper och kulturell bas. I tidningen erbjuds en konnotativ tolkning av isen på Storsjön som en plats där man kan promenera, njuta av solen, umgås och vintersporta nära den maktfulla naturen och staden. Isen på Storsjön inkluderas i begreppet Vinterstaden som i sin tur kan ses som en artefakt.

Även Charlotte Kalla, snöigt fjäll i horisonten, snö, is på storsjön, isskulpturer, iglo, snöslott, skridskobanor, skidspår, slalombackar, Skidstadion, Vinterparken, Medvinden, fjällanläggningar, Östersunds Arena, Vinter OS ansökningar, SM-veckan för vintersporter, World cup i längdskidåkning och skidskytte, VM i skidskytte, Vinterfestivalen och vintersportutbildning blir artefakter som är synliga i materialet och kan tolkas som symboler för begreppet Vinterstaden.

Utifrån Scheins teori så kan begreppet Vinterstaden vara en artefakt som avslöjar normer som grundar sig i grundläggande antaganden. Dessa normer kan då jämföras med den konnotativa betydelsen som funnits i tidningen via den sociosemiotiska analysen ovan. Alltså *den lilla människan och den maktfulla platsen, den unika platsen Östersund* och att *Vinterstaden är viktigare än sommarstaden*. Dess normer grundar sig då i grundläggande antaganden som till exempel svenskens relation till naturen, stadens möjligheter till civilisation, utbildning och handel, svenskens relation till vintersport och Östersundarens relation till den njutbara vintern. Eftersom Vinterstaden erbjuder en tolkning blir begreppet en symbol för Östersunds Kommun

Vems är normen?

För att återkoppla till definitionen av begreppet kommun så kan kultur inkluderas i den vidare definitionen av en kommun. Det innefattar alltså både invånare, företag, kommunorganisation och dess anställda. I stycket "Vinterstaden påverkar politiken" framgår det att begreppet Vinterstaden har varit etablerat i Östersund under en längre tid. Det kan alltså ses som att begreppet har varit en artefakt som synliggör Östersunds kommuns kultur under en lång tid.

Det är då möjligt att kommunikatören som kommunicerar Vinterstaden i tidningen gör det utifrån de grundläggande antaganden och normer som har diskuterats ovan. Denna norm påverkar kommunorganisationens att i deras kommunikation återskapa det redan befintliga och självklara genom att framhäva artefakter som är symboler för Vinterstaden. Det skulle då kunna ses som en mer omedveten kommunikation än vad som presenterats i teorier kring strategisk kommunikation och varumärkesorientering. Det framgår också att begreppet Vinterstaden har varit relevant under längre tid än arbetsmetoden kring varumärkesorientering har varit relevant i en kommuns kontext.

Utifrån målgruppen nyinflyttade läsare så är det möjligt att dessa delar de grundläggande antaganden som ligger till grund för normerna och då kan relatera till de normer som ligger bakom begreppet Vinterstaden. I det fallet kan kommunikationen antas bli effektiv. Men det kan också vara så att läsaren inte delar de grundläggande antaganden och då riskerar kommunikationen att bli ineffektiv. Denna motsättning är alltså enhetlig med den mellan image och profil som beskrivs av Dahlqvist & Melin (2010, s. 53) och Spjuth (2006, s. 9) i varumärkesperspektivet ovan.

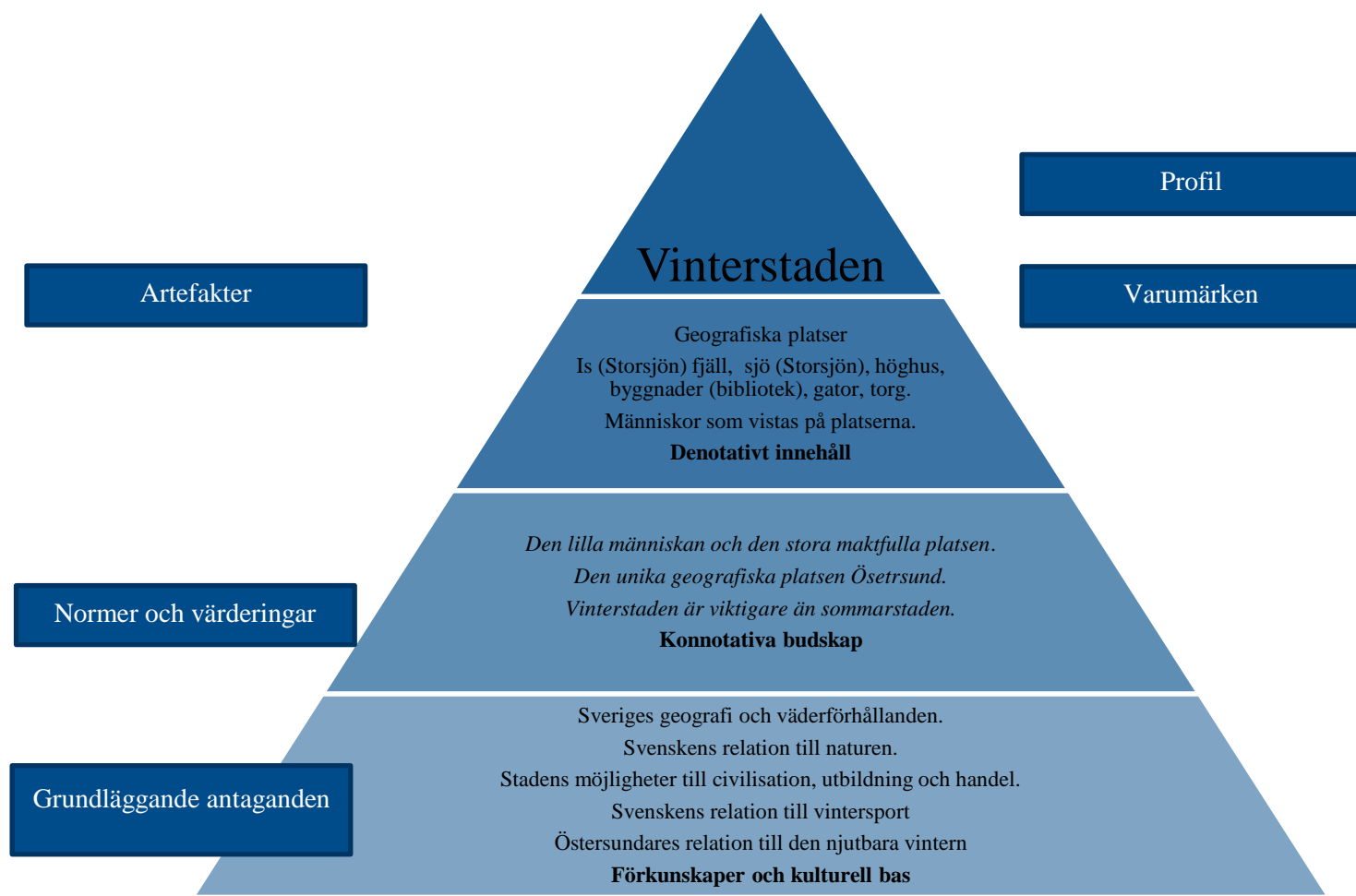
Återskapning av normer

Scheins, (2010) modell förklarar dock återskapningen av normer som även är förenlig med den socialkonstruktionistiska ingången i denna uppsats. Om tidningen är en tidig kontakt med Östersunds kommun är det möjligt att läsaren ser tidningen som en *spegel* av vad som är viktigt och centralt för kommunen. Läsaren introduceras då i flertalet geografiska platser. De platser som framställs flera gånger till exempel Isen på Storsjön och vinterfjället i närheten av staden blir särskilt centrala. Den denotativa kommunikationen av de geografiska platserna fyller då en funktion. Därtill gör de sociosemiotiska effekterna i bilderna samt värdeskapande beskrivningar i rubriker, ingresser och brödtext, som diskuterats ovan, att läsaren introduceras i de normer och grundläggande antaganden som ligger till grund för begreppet Vinterstaden. För varje gång detta sker så ökar möjligheterna till att dessa normer och grundläggande antaganden etableras hos läsaren. (Jacobsen & Thorsvik, 2008, s. 143-144, 149,151; Bryman & Bell, 2013, s. 43)

Denna återskapning skulle även kunna användas i varumärkesteorin för att ge en ökad förståelse kring vad som menas när varumärken eller image antas kunna påverka människors beteende till att till exempel etablera sig i en kommun så som beskrivs av Dahlqvist & Melin, (2010, s. 52) och Spjuth (2006, s. 10). Det förklarar också varför en plats med redan etablerad image är mer effektiv att framhäva strategiskt (Dahlqvist & Melin, 2010, s. 51) eftersom den är lättare att återskapa. Är kommunorganisationen medveten om de normer och grundläggande antaganden som är etablerade i kommunen kan de användas för att förstärka budskapet kring Vinterstaden.

Den kan också *översättas* till platsmarknadsföringsteori för att konkretisera på vilket sett kommunorganisationen kan anses ha makten över vilka platser som är synliga, vilka normer som återskapas i en kommun och som i sin tur kan bidra eller inte bidra till identifiering som Syssner, (2012, s. 113–117) beskriver.

5.3.3 Sammanfattning teoretiska perspektiv



Hur Östersunds kommuns geografiska plats kommuniceras, via begreppet Vinterstaden, multimodalt i en tidning till nyinflyttade.

Det framgår alltså att kommunorganisationen i tidningen kommunicerar begreppet Vinterstaden, och att det även kan vara effektivt för att introducera en nyinflyttad i de normer som profilen Vinterstaden bygger på. Att en profil är etablerad hos invånarna kan ses som en förutsättning för att den ska etableras även hos andra. Effekten av tryckt material kan dock ifrågasättas (källa). Därför görs en analys utifrån ett perceptionsperspektiv för att analysera hur väl budskapet kring Vinterstaden kommuniceras i tidningen.

5.4 Kvalitativ perceptionsanalys

Tidningen består av 24 sidor med varierat innehåll som färgbilder, svartvita bilder, tonplattor, informationsrutor, rubriker i olika storlekar och linjer. Innehållet blandas med reklam i olika storlekar (se ovan). Eftersom ögonskanningsundersökningar visar att mellan 15 % och 45 % av lästiden av tidningar används till scanning (Holsanova and Holmqvist, 2004 i Holsanova, Rahm, & Holmqvist, 2006; Holmqvist & Wartenberg, 2005) är det möjligt att dra slutsatsen att så är fallet även för denna tidning. En stor del av materialet kommer därför inte att läsas av en nyinflyttad. Allt kan då heller inte anses kommuniceras i hög grad till läsaren.

Som diskuterats i teorin utifrån så är vilken information läsaren tar del av styrt av synprocessen och denna sker både medvetet och omedvetet. Fysiologiska, biologiska faktorer kommer att ha betydelse så väl som inlärd och kulturstyrd. Beroende på vilket perspektiv som utgås ifrån (bottom up eller bottom down) så är vissa faktorer starkare än andra. Troligt är att alla faktorer samverkar (Se exempelvis Kappas & Olk 2008; Hippala, 2012).

Den medvetna informationssökningen är individuell. Vilka avsnitt som läses mer noggrant beror då på vilket ämne läsaren är intresserad av. Tidningens teman kan anses vara valda utifrån de behov en nyinflyttad har. Innehållet är främst av magasinkaraktär där syftet kan antas vara att lära känna staden, men det finns även information som evenemangsdatum, kartor, vilka öppna förskolor som finns osv. Det kan då antas att läsaren väljer ut det innehåll som den finner intressant utifrån vilket segment de tillhör och sedan skannar resten. En senior väljer kanske att hoppa över sidorna om utbildning och en student läser kanske inte information om äldreomsorg. Kulturella faktorer som har betydelse skulle till exempel kunna vara att en läsare som är intresserad av skidåkning snabbt noterar en bild på Charlotte Kalla. En bild på Charlotte Kalla kan då fungera som en entry point, vilket är den plats på sidan som attraherar läsaren att starta läsningen istället för att skanna (Se exempelvis Holmqvist & Wartenberg, 2005, Kappas & Olk 2008). En läsare som är ointresserad av skidåkning och inte är bekant med Charlotte Kallas ansikte hade kanske istället noterat arkitekturen på biblioteksbyggnaden och börjat läsa texten om universitetet. De medvetna och kulturella faktorerna har alltså stor betydelse för hur läsningen sker och alltså för vilken information som kommuniceras.

De omedvetna faktorerna kring vad som attraherar synintrycken är också centralt för hur tidningen läses. Enligt bottom-up perspektivet (Se exempelvis Kappas & Olk 2008; Hippala, 2012, Copp, 2016) är till exempel form och kontrast det som noteras först och spelar in före tidigare minnen och förkunskaper. Det gör då att en läsare som till exempel läser tidningen endast för att få information om kommunens öppettider ändå kommer notera objekt på vägen genom skanningen och troligtvis skapa nya entry-points.

Varje uppslag har analyserats utifrån ett perceptionsperspektiv med fokus på bottom-up perspektivet (se 3.3.1). Då noteras vad som kan antas bli synlig först och vad som kan attrahera mer djupgående läsning. Det leder även till reflektion kring vad som kan antas vara mindre synligt och hur väl Vinterstadsbudskapet kommuniceras.

En sida rik på kommunikation

Sida 14-15



Stort utbud av utbildning i Östersund

Omsett om du är barn eller vuxen så finns utbildningar för dig i Östersund. Här hittar du utbudet av utbildningar som du vill ha. Utbudet av utbildningar är stort och varierat. Du kan välja mellan olika utbildningar som passar dina behov. Utbudet av utbildningar är stort och varierat. Du kan välja mellan olika utbildningar som passar dina behov. Utbudet av utbildningar är stort och varierat. Du kan välja mellan olika utbildningar som passar dina behov.

Välkommen till våra barns nya mötesplatser
Målgårdsgatan 8
811 30 Gäddede (i Perstorp)

MOBBAD?
Barnens Hjälpcenter
0200-230 230
www.barnshjallp.se

LärCentrum
www.larcentrum.se



Livslångt lärande börjar i förskolan

Östersunds kommun finns för barn i åldrarna ett till fem år. Barnen ska förskolan som arbetar efter studiet för ett livslångt lärande som utvecklar barns förmågor. För ett livslångt lärande som utvecklar barns förmågor. För ett livslångt lärande som utvecklar barns förmågor.

TESTA NÅGOT NYTT & träffa nya vänner!

Akustisk gitarr
Gör ditt eget monster
Foto
Rockskola Franska
Jamska - Jämtarnas språk!
Spanska Kroki Italienska
Elgitarr Akvarell Tvändstickning

063-51 00 60
www.medborgarskolan.se

medborgarskolan

På ett uppslag som detta så färdas blicken direkt till den övre högra sidan när tidningen öppnas. I det högra hörnet syns ansiktet först. Barnet är i fokus då skärpan ligger på barnet och bakgrunden är oskarp. Den röda färgen på jackan gör att bilden snabbt noteras. Placeringen i det högra hörnet, den röda färgen och ansiktet gör alltså att den vänstra delen på bilden kommunicerar särskilt väl. Rubriken *livslångt lärande börjar i skolan* som ligger precis under denna del men med god plats kring sig blir också då mer framhävt. (Se Holmqvist & Wartenberg, 2005 (position, rubrik, färg, storlek, ansikten); Kappas & Olk, 2008 (ansikten); Copp, 2016; (färg))

Den röda färgen i jackan skapar också samband mellan flera av bilderna i uppslaget via ”likhetens lag”. De röda hjälmarna och jackor mot den vita bakgrunden, de röda byxorna mot den gröna bakgrunden och den röda jackan mot den blå bakgrunden. Kontrasterna röd-vit, röd-grön och röd-blå är lätta att se. Det röda temat fortsätter också i mössan till höger om jackan. Den gröna tonplattan framhävs också särskilt och det skapas ett samband mellan den och den gröna färgen i gräset samt reflexvästarna på bilderna ovanför. (Se Holmqvist & Wartenberg, 2005 (färg); Kappas & Olk, 2008 (likhetens lag, kontrast); Copp, 2016; (färg); Tatler m.fl., 2005 (kontrast))

På detta uppslag finns också en stor reklambild. Människan i bild drar uppmärksamheten till sig, men den har låg mimik. Det gör att den kommunicerar lägre än bilden ovan. Färgen lila registreras också dåligt av ögat. De två reklamboxarna på nedre vänstra sidan har ingen tillhörande bild samt dålig placering. Lärcentrum reklamen kommunicerar mer då den är större, har en människa i bild och är placerad mer mot mitten. Denna har Östersunds kommun som avsändare (Se Holmqvist & Wartenberg, 2005 (storlek, ansikten, position); Kappas & Olk, 2008 (ansikten); Copp, 2016; (färg)).

I detta uppslag så kommunicerar alltså Östersunds Kommuns budskap väl, sett utifrån ett perceptionsperspektiv med fokus på bottom-up perspektivet.

Lägre grad av kommunikation

Sida 4-5

Sjudande handel i Östersund

Handeln har alltid varit viktig i Östersund. Man kan säga att det var på grund av den som staden kom till en gång i kommunen finns flera butiker. Vid förtärfarten, sålides till 14 dagar tillgänglig för...

Buss, tåg och flyg

Äre Östersund flygplats är ett regioner ligger centralt. Flygningen från Åre till Östersund tar cirka 45-50 minuter.

Staden kring vattnet

Östersund växer och hela tiden byggd det nytt framifrån i Stadens Norra som väntar på att utvecklas till ett gemensamt område. Det är ett område som byggts upp med fastigheter. Det byggnadsprojekt de är i början. Det har blivit ett av de...

Mittpunkten har över 20 butiker fördelat på fyra plan fulla med shopping.

Vi älskar det och vi hoppas att du håller med.

Välkommen till Mittpunkten!

Shopping på alla plan!

Parkeringsgarage med 200 platser!

mittpunkten.

CLAS OLSSON | COOP KONSUM | CUBUS | DEA AXELSSON | GINA TRICOT | GLITTER | GORBRÅ LIFE | JACK & JONES | MÖ | NIKITA HÅR | HISTORE | SCODRIT | SENISE | SPICERSVÄRS OPTIK STADIUM | SYSTEMBOLAGET | PHONE HOUSE | TÖRNERS CAFE | VERO MODA | URAPENN

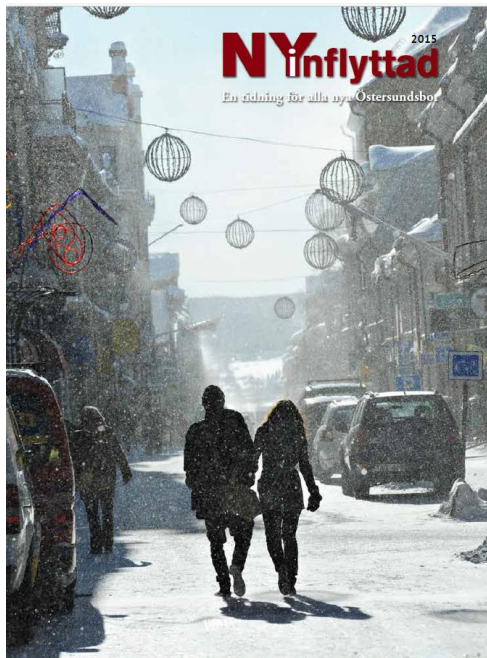
I detta uppslag så landar blicken på övre högre sidan vid sidbländring. Denna reklam består av en stor bild (den största på sidan), vilket skapar entry points. Det leende ansiktet är väl synligt mot sidans mitt och bilden har höga kontraster med mycket färg och stora rubriker. Forskning visar att läsare har lärt sig att undvika reklam, men att stora reklaminslag oftare noteras. Det gör att innehåll på vänster sida som innehåller lite kontrast färg och ansikten syns sämre. För att ta den vänstra övre bilden som exempel är förgrunden vit och grå. Även den röda loggan mot den vita bakgrunden har låg mättnad och kontrast. De vita tunna träden skymmer de färgrika skyltarna och bilarna. Himlen och träden i bakgrunden är också vita och grå. I centrum av bilden finns däremot en systembolagetskylt som är synlig mot den vita bakgrunden. Bilden är ljus som en följd av det vita och gråa, men bristen på skuggor gör den platt och kontrastlös. Det finns heller ingen mättnad i bilden (Se Holmqvist & Wartenberg, 2005 (position, rubrik, färg, storlek, ansikten, reklam); Kappas & Olk, 2008 (ansikten, kontrast); Copp, 2016; (färg); Tatler m.fl., 2005 (kontrast)).

Bilden i det nedre vänstra hörnet borde med sin hörnplacering kommuniceras lågt, men bild och text är framhävt med en gul platta. Kontrasten mellan gult och svart är den kontrast som syns lättast. Färgerna på bussarna samt text och platta skapar samband genom likhetens lag. Brödtextstyckena är också korta och har en tydlig läsriktning. Denna bild har innehåll av både vinterfjäll och stad och har analyserats i den sociosemiotiska analysen ovan. I detta uppslag kommunicerar alltså Östersunds kommuns budskap sämre på grund av brist på människor och ansikten samt kontrastlösa bilder. Kommunorganisationens budskap riskerar också att bli utkonkurrerat utav den mer kommunicerande högersidan. Vinterstadsbudskapet kommunicerar dock bättre i bilden längst ner till vänster (Se Holmqvist & Wartenberg, 2005 (position, rubrik, färg, storlek, ansikten); Kappas & Olk, 2008 (ansikten); Copp, 2016; (färg)) Kappas & Olk, 2008 (likhetens lag, kontrast); Copp, 2016; (färg); Tatler m.fl., 2005 (kontrast)).

Hur effektivt kommuniceras budskapet Vinterstaden visuellt i uppslagen

Ansiktsbilder som har använts i exemplen ovan är mycket ovanliga exempel från tidningarna. Som diskuterats i den sociosemiotiska analysen illustreras människor ofta på stort avstånd från kameran. Det leder till att dessa sidor riskerar att bli mindre synliga och att Vinterstadsbudskapet inte når fram.

Förstasidan



Denna bild är förstasidan till tidningen. Den röda Nyinflyttadtiteln fångar tydligt upp blicken. Bilen är i övrigt relativt färglös, bortsatt från den blå vägschilden till höger och de rödblå dekorationerna till vänster. Färgerna i bilden blir också disiga som en följd av snö i luften i förgrunden. Däremot skapas synlighet i bilden av de skuggade människorna som kontrasteras skarpt mot den vita snön. Det gör att konturerna av människorna blir synliga. Det finns dock inga ansikten eller ansiktsuttryck som drar blicken till sig. Även om bilden är relativt färgfattig så gör ljuset att det skapas skuggor, ljus och olika nyanser i bilden. Det finns många detaljer i bilden som blir synliga vid närmare granskning. Men vid en snabb blick är det troligt att framsidan inte noteras särskilt. Det gör dels att Vinterbudskapet som är centralt på denna sida riskerar att inte nå fram samt att vid en situation där denna tidning blandas i en postlåda med färgrika reklamblad är det möjligt att denna tidning hamnar i skymundan (Se Holmqvist & Wartenberg, 2005 (färg, storlek, ansikten); Kappas & Olk, 2008 (kontrast, kanter); Copp, 2016; (färg); Tatler m.fl., 2005 (kontrast, kanter)).

Välkommen till Östersund!

Den här sidan är till för dig som vill veta mer om Östersund. Här hittar du information om stadens historia, kultur och natur. Östersund är en av de mest attraktiva städerna i Sverige och erbjuder ett stort utbud av aktiviteter för alla åldrar.




Annika Johansson, Östersunds kommunstyrelseordförande
Per Olsson, Östersunds kommunstyrelseordförande



Östersund – en ung stad med gamla anor

När August Gustaf III besökte Östersund 1788, hade den bara 1000 invånare. Idag har staden vuxit till en av de största i Sverige. Östersunds historia är fascinerande och har präglats av många olika kulturer och påverkningar.






Den största bilden som fångar blicken vid bladvändning drar troligen inte blicken till sig längre tid med den svartvita lågupplösta bilden. Men det stora typsnittet på "Östersund" är synligt. När blicken går över till vänstersidan är den gula tonplattan effektiv. Därutöver är kontrasten gul och svart synlig. Två porträtt på leende människor bidrar ytterligare till synlighet. Troligt är att en läsare som vill se vad tidningen innehåller kommer att dra blicken till rubrik och ingress som syns väl, med storlek och kontrast och synlighet mot bakgrunden. Det gör att den ingress som analyserats i tidigare analys även framgår visuellt. Brödtexten är indelad i två stycken med en tydlig läsriktning och är betydligt kortare än brödtexten på högersidan, den är även lagd på en färgplatta. Det gör att även budskapet i brödtexten når fram visuellt då den underlättar djupläsning (Se Holmqvist & Wartenberg, 2005 (position, rubrik, färg, storlek, ansikten, ingress, korta stycken, läsriktning); Kappas & Olk, 2008 (ansikten, kontrast); Copp, 2016; (färg); Tatler m.fl., 2005 (kontrast)).

Utöver den stora bilden och ansiktsbilderna så finns det flera bilder i olika storlekar. Bilden längst ner i vänstra hörnet har en dålig placering, är färgfattig och saknar kontraster. Som en följd av att det finns andra större bilder med mer färg, kontrast och bättre placering är det troligt att de "konkurrerar ut" bilden i det nedre hörnet. Människan i bild är också mycket liten och det är inte helt tydligt att det är en människa då kontrasten och konturerna av parkbänken döljer och smälter ihop med delar av kroppen. Det gör att den heller inte kan dra fördel av synligheten som människoansikten har. (Se Holmqvist & Wartenberg, 2005 (position, färg, storlek, ansikten); Kappas & Olk, 2008 (ansikten, kontrast); Copp, 2016; (färg); Tatler m.fl., 2005 (kontrast)) Denna bild har analyserats ovan utifrån att den förmedlar budskapet Vinterstaden. Utifrån detta perspektiv är det dock tydligt att bilden kommunicerar i låg grad och även budskapet kan då anses kommunicera mindre.

I detta uppslag är alltså Vinterstadsbudskapet i ingress och brödtext väl framhävt som följd av att en entry point troligen skapas vid porträttbilderna och tonplattan, den gul svarta kontrasten är lätt att se samt att den korta brödtexten uppmuntrar djupläsning. Däremot framhävs budskapet Vinterstaden sämre i vinterbilden längst ner till vänster på grund av dålig placering och låg kontrast.

Vinterparken – en Östersundsplaya i mars

Vinterparken i Östersund blir ett ännu större sommar- och höstmarad där årligen över 80 000 besökare kommer till. Alla andra också för den delen...

I år väntas Vinterparken i Östersund bli ett ännu större sommar- och höstmarad där årligen över 80 000 besökare kommer till. Alla andra också för den delen...

Sommarens fröjder för alla åldrar

Östersund är världens sommarstad. För många är det som Östersund sommarstad i sommarens fröjder. En fantastisk möjlighet till sommarfröjder för alla åldrar.

Östersund är världens sommarstad. För många är det som Östersund sommarstad i sommarens fröjder. En fantastisk möjlighet till sommarfröjder för alla åldrar.

Lite av varje i Vinterstaden

När du färdas till Östersund kommer du till Vinterstaden sommarstad. En fantastisk möjlighet till sommarfröjder för alla åldrar.

När du färdas till Östersund kommer du till Vinterstaden sommarstad. En fantastisk möjlighet till sommarfröjder för alla åldrar.

Några av evenemangen i Östersunds kommun 2015

Här är en sammanfattning av några av de viktigaste evenemangen i Östersunds kommun under året 2015. Detta inkluderar musikfestivaler, sportevenemang och kulturella aktiviteter.

- Musikfestivalen i Östersund, som lockar tusentals besökare varje år.
- Årets Vinterparad, ett populärt löp- och cykelmaraton i Vinterparken.
- Stadsfesten, som firar Östersunds 75-årsjubileum.
- Kulturfestivaler som Vinterparken och Sommarfestivalen.
- Sportsändningar som Vinterparken och Sommarfestivalen.

Bilden längst upp till höger är den bild som blir mest synlig med sin storlek och placering. Men även denna bild illustrerar hur människorna i grupp i bilden tittar bakåt och döljer då sina ansiktsuttryck. Det förstärks av att de har solglasögon på sig. Övriga bilder är i liknande storlekar. Men det är troligt att blicken vandrar vidare mot den gröna tonplattan där rubriken *Sommarens fröjder för alla åldrar* är större än övriga. Bilderna i denna spalt är också mer kontrastrika och mer färgrika än högerspalten. Dock är översta bilden ytterligare ett exempel där ryggar vänds emot läsaren, inga ansiktsuttryck är synliga och människorna endast är en liten del av bilden. Den nedersta bilden innehåller inga människor alls. (Se Holmqvist & Wartenberg, 2005 (position, rubrik, färg, storlek, ansikten); Kappas & Olk, 2008 (ansikten, kontrast); Copp, 2016; (färg); Tatler m.fl., 2005 (kontrast))

Högerspalten är alltså jämfört med vänsterspalten mindre synlig och det finns alltså en risk att det inte skapas en entry point vid denna spalt. Denna spalt har rubriker som är tydligt kopplade till begreppet Vinterstaden. Det gör alltså att även budskapet riskerar att försvinna. Bilden i mitten i högerspalten fångas dock upp av blicken med hjälp av kontrasterna och de röda färgerna mot den vita snön. I denna bild är människorna vända mot kameran, men de skildras på stort avstånd och ansiktsuttrycken är bara synliga vid närmare granskning. Bilden längst ner till höger på vänstersidan visar också en människa i bild men denna är illustrerad från sidan. Denna bild är också väldigt ljus och saknar kontraster, mättnad och skuggor. Den är också låg och försvinner nästan ut genom botten av uppslaget. Det är troligt att denna bild är mindre synlig. Om en entry-point skapas så är brödtextstyckena kortare än i övriga delar i uppslaget, vilket borde uppmuntra till djupläsning. (Se Holmqvist & Wartenberg, 2005 (position, rubrik, färg, storlek, ansikten, ingress, korta stycken, läsriktning); Kappas & Olk, 2008 (ansikten, kontrast); Copp, 2016; (färg); Tatler m.fl., 2005 (kontrast))

I detta exempel finns alltså vinterstadsbudskap som kommunicerar bättre och sämre på grund av hur de framställs visuellt.

Exemplet ovan är en högersida och den stora kontrastrika översta bilden tar direkt fokus från andra bilder. De gör att blicken även kan dras till rubriken ”Östersund har universitet för vintersporten.” Även den ljusblå tonplattan med kort informationstext skapar troligen en entry-point. Men även här är människorna små i förhållande till bakgrunden och de har ryggarna vända mot kameran. Däremot finns en människa i nedre högra hörnet men denna bild har en sämre placering och bilden har låg mättnad. Bilden i vänstra hörnet är färg och kontrastrik. Människorna i bild har olika ansiktsuttryck, men ingen av dem har blicken in i kameran. De fotograferas på stort avstånd och de döljs av de mörka skuggorna. Som diskuterats ovan kan dock denna bild ändå bli en entry-point som en följd av att Charlotte Kalla kan vara en kulturell igenkänningsfaktor. Det framhäver då troligen ytterligare rubriken ovan och kan i sin tur bidra till att Vinterstadsbudskapet förmedlas väl. (Se Holmqvist & Wartenberg, 2005 (position, rubrik, färg, storlek, ansikten, ingress, korta stycken, läsriktning, faktarutor); Kappas & Olk, 2008 (ansikten, kontrast, kulturell igenkänning); Copp, 2016; (färg); Tatler m.fl., 2005 (kontrast))

Förmedling av budskapet

Utifrån top-down perspektivet uppstår samma dilemma, som diskuterats i den sociosemiotiska analysen och ur de teoretiska perspektiven, att alla inte delar samma kulturella bas och förkunskaper för att kunna göra tolkningen att Charlotte Kalla är något viktigt att dra blicken till. Utifrån Top-down perspektivet är det då lättare att säkerhetsställa att det som kommunorganisationen anser är ett viktigt budskap faktiskt framhävs och når läsaren.

Analysen med fokus på bottom-up perspektivet ovan visar att budskapet Vinterstaden till viss del förmedlas. Framförallt genom större rubriker som ligger i anslutning till den största bilden på uppslag och att entry points skapas av tonplattor eller porträttbilder. Därtill uppmuntras till djupläsning i vissa korta brödtextstycken. Det kan då ses som en visuell strategi (Vainio,

2014) som förstärker läsarens möjlighet att avkoda tidningens innehåll och ta del av kommunorganisationens budskap.

De vinterbilder som analyserats i kapitlet ovan som har central del i budskapet Vinterstaden riskerar dock i många fall att konkurreras ut av andra större färgrikare bilder. Reklamen riskerar i vissa fall att konkurrera ut övrigt innehåll. Det kan då ses som brus i kommunikationsprocessen som förhindrar läsarens möjlighet att avkoda tidningens innehåll och ta del av kommunorganisationens budskap.

Kapitel 6 Resultat

I detta kapitel besvaras frågeställningarna (se 2.1). Svaren sammanställs i illustrationer för att tydliggöra samband och underlätta överförbarhet.

I vilken omfattning är kommuners geografiska plats representerad multimodalt i tidningar till nyinflyttade kommuninvånare?

Den geografiska platsen är denotativt representerad i samtliga 33 Nyinflyttadtidningar där bilder, rubrik och ingresser undersökts. 67 % av kommunerna kommunicerar den geografiska platsen i bild på förstasidan.

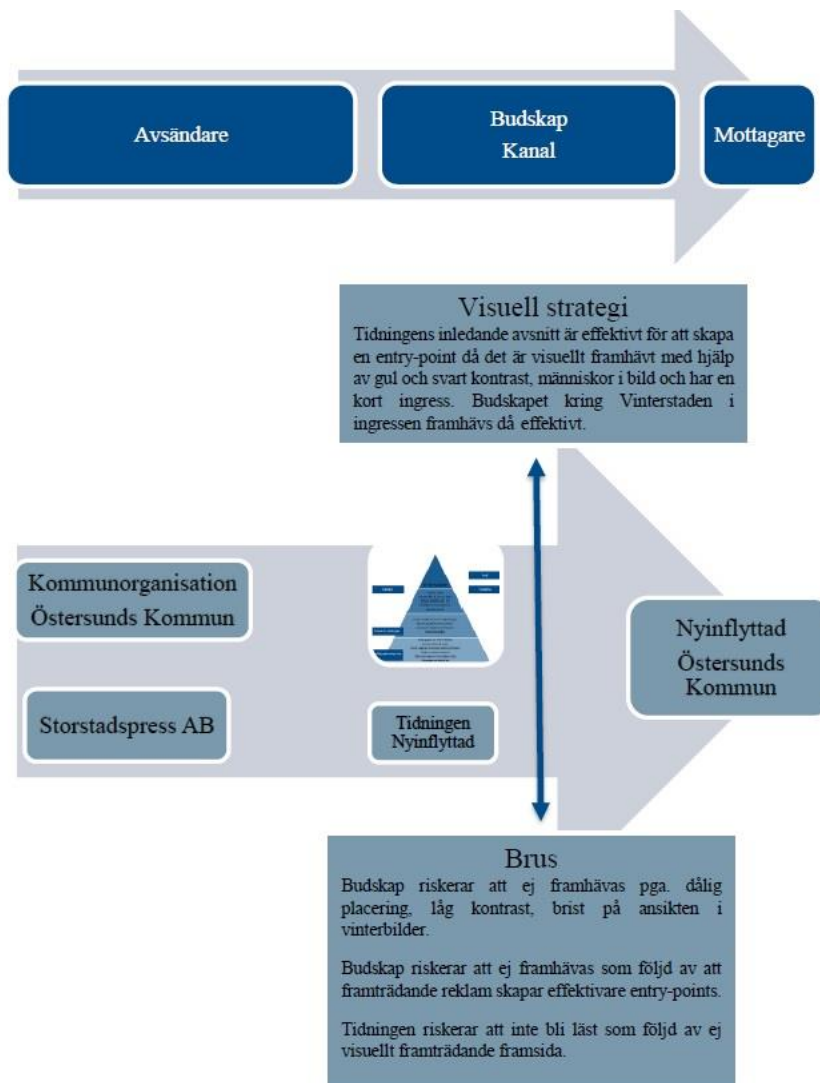
I vilken omfattning platsen är representerad skiljer sig från kommun till kommun. De fem kommuner som kommunicerar mest geografiskt platsinnehåll har en stor geografisk spridning i hela landet och representerar både öst och västkust, norr och söder samt inland. Det tyder på att detta innehåll i kommunikationen inte är en lokal trend. Resultatet är förenligt med vad Dahlqvist & Melins (2010, s. 51) indikerar att den geografiska platsen kommuniceras, men att det kan skilja sig från kommun till kommun då det är upp till varje kommun att avgöra.

Den geografiska platsen är mest representerad i bild. Att den geografiska platsen finns representerad i både text och bild bekräftar också vikten av multimodal analys.

Den innehållsanalys som användes gav ett rikt material för kvalitativ undersökning på Östersunds Kommun. Den kvantitativa innehållsanalysen i Östersunds kommuns tidning visade ett innehåll i bild, rubrik och ingress inom främst kategorierna arkitektur och natur. Detta innehåll visade sig vara tydligt kopplat till begreppet Vinterstaden, som blev grund för frågeställningen i den kvalitativa analysen.

Hur kommuniceras Östersunds kommuns geografiska plats, via begreppet Vinterstaden, multimodalt i en tidning till nyinflyttade?

I illustrationen på nästa sida nedan så sammanfattas resultatet av analysens olika delar utifrån kommunikationsprocessens olika delar (se kap 3.1)

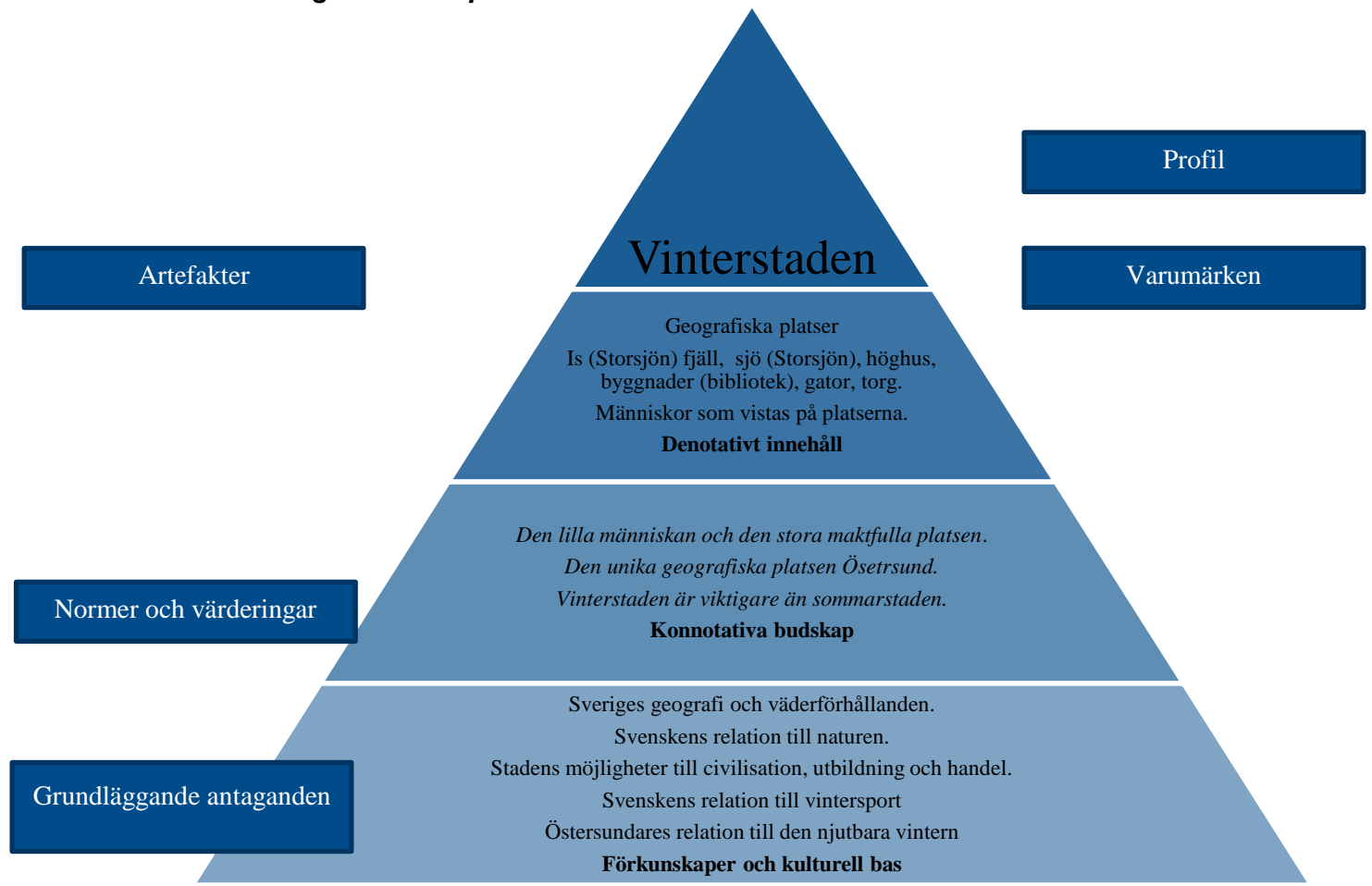


Bilden av budskapet förstoras på s. 69.

Begreppet Vinterstaden och de geografiska platserna kan ses som varumärken eller artefakter som adderas värden. Värdet i Vinterstaden och de geografiska platserna kommuniceras konnotativt multimodalt genom budskapen *Den lilla människan och den stora maktfulla platsen*, *Den unika geografiska platsen Öresund* och *Vinterstaden är viktigare än sommarstaden*. Kommunikationen bygger på en kulturell bas kring förkunskaper om Sveriges geografi och väderförhållanden och grundläggande antaganden om vinter och stad. Budskapet kan framhävas visuellt strategiskt. Brus kan uppstå i kommunikationsprocessen när innehållet inte framhävs visuellt. Budskapet riskerar då att inte nå mottagaren.

Denna modell är framtagen utifrån Östersunds kommuns nyinflyttadtidning. Men den kan med fördel användas även för andra kommuner vid framställning eller analys av tryckt material

Förstoring av budskap



Kapitel 7 Diskussion

I denna sista del diskuteras resultatet. Det görs genom en återkoppling till uppsatsens syfte. Därefter förs en diskussion om hur uppsatsen kan bidra både i praktiken och i forskningen i en bredare kontext än den kring kommuner och nyinflyttade. Förslag ges även för framtida forskningsfrågor.

Bidraget i kontext utifrån uppsatsens syfte

Syftet var att beskriva om, och i så fall hur, den geografiska platsen kommuniceras multimodalt i kommuners tidningar till nyinflyttade, för att bidra till teoretiseringen av kommuners strategiska kommunikation i tryckt material.

Den metod som användes för att söka efter geografiskt platsinnehåll i 33 tidningar visade att det fanns ett sådant innehåll multimodalt i samtliga tidningar. Utifrån att hela 67 procent av kommunerna kommunicerar den geografiska platsen på förstasidan har slutsatsen dragits att den geografiska platsen är viktig att kommunicera. Det ger legitimitet till val av ämne.

Multimodalt fokus och visuell kommunikation.

En viktig slutsats i uppsatsen är att formgivningen som layout, disposition, färgsättning, val av bilder och så vidare är centralt för om budskap ska nå fram på ett effektivt sett både ur ett sociosemiotiskt- och ett perceptionsperspektiv.

Budskapet är centralt i den strategiska kommunikationen. Det är då viktigt att reflektera över kommunikationens olika lager och hur budskapet når fram till läsaren. Genom att reflektera över på vilken kulturell bas det konnotativa budskapet vilar ges också möjlighet att strategiskt anpassa kommunikationen. Det blir också lättare att kontrollera att alla som behöver nås av ett visst budskap faktiskt har förkunskaper att tolka det.

Genom att vara medvetna om sociosemiotiska faktorer som distans, vektorer och hur engagemang och makt kan skapas underlättas processen när tryckt material produceras både under fotoögonblicket och vid val av bilder. Det är också en viktig del att reflektera över vilka budskap som framhävs som kanske inte är strategisk medvetna. Till exempel om ett visst innehåll alltid fotograferas ur ett godperspektiv och ges mer makt än vad som är avsiktligt.

Att addera perceptionsperspektivet på den sociosemiotiska analysen bidrar till mer subjektivitet i vad för innehåll som faktiskt kommuniceras till läsaren. Att bilder ofta skapar

entry points och att brödtext ofta skannas visar vikten av att i analys och tillverkning av tryckt material ta hänsyn till visuella faktorer. Det skapar möjligheter till den strategiska kommunikationen då särskilt viktiga budskap kan framhävas av visuella strategier som till exempel en stor bild med ansikten i, faktarutor, korta stycken och effektiv placering. Det ger också möjlighet att rannsaka materialet och se om centrala budskap verkligen når fram eller om till exempel reklam konkurrerar ut innehåll. Här blir analys av förstasidan extra central då tryckt material skickas på post eller ställs i ett ställ med flera andra tidningar, då det är stor risk att materialet inte ens plockas upp om det inte är visuellt framhävt.

Hur den geografiska platsen kan antas strategiskt kommunicera i kommuner

I uppsatsens socialsemiotiska analys framkom Vinterstaden som ett centralt budskap i tidningen. Det sätt som Östersunds kommun använder en slogan för kommunen är välanvänt i andra kommuner. I tidningen är det tydligt att de kommunicerar begreppet både direkt genom att använda begreppet i text och indirekt genom att göra till exempel vinterfjället och staden synligt i samma bild. Det kan då anses vara effektivt att välja en slogan som går att illustrera på detta vis.

Resultatet i den kvalitativa analysen har svarat på hur den geografiska platsen har kommunicerats multimodalt i Östersunds kommuns tidning till nyinflyttade. Resultatet kan därför inte direkt överföras att gälla för samtliga kommuner i Sverige eller ens samtliga kommuner som använder sig av tidningen nyinflyttad eller Nyistan. Däremot kan *kommunikationskedjan* som presenteras i resultatet användas för att få förståelse för hur olika geografiska platser strategiskt kan kommuniceras. Den kan även vara överförbar på andra typer av innehåll och budskap.

Alternativa diskurser för strategisk kommunikation i offentlig verksamhet

Ett bidrag är teoretiseringen av hur kommunikationen skapar ett värde hos läsaren, vilka normer som ligger till grund för det värdet och hur budskapen i kommunikationen återskapas. Denna process kan delvis förklaras både via varumärkesteori och via Scheins artefaktteori. Det gav dels förståelse för likheterna mellan dessa perspektiv och kommunikationens olika lager. Det ges då flera möjliga diskurser kring hur dessa strategiska kommunikationsfrågor diskuteras i kommuner. Det underlättar för dem som enligt statistik är skeptiska mot den marknadsskursor som har etablerats även inom offentliga verksamheter som en följd av New public management. Ett alternativ till att prata om produkter och varumärken är alltså att prata om artefakter och symboler. Artefaktperspektivet ger också stor möjligheter att reflektera kring underliggande normer som påverkar resultatet av kommunikationen samt vilka normer kommunikationen återskapar. Det kan ses som en viktig del i offentlig verksamhet som ska vända sig till alla medborgare oavsett vilka normer, värderingar eller grundläggande antaganden de har.

Bidrag till analysmetoder kring multimodalt material samt förslag till framtida forskning

Utöver resultatet så är metoden i sig ett bidrag till hur innehållsanalys kan göras på multimodalt material på både text och bild utifrån ett visuellt perspektiv. Kodmanualen kan med fördel återanvändas på flera typer av multimodalt material. Innehållsanalysens olika delar resulterade också i en stor mängd data kring hur den geografiska platsen kommuniceras

i tidningar. Dessa data kan vara intressanta att studera vidare i sig men kan också bidra med ett urval som är relevant utifrån en annan frågeställning kring den geografiska platsen.

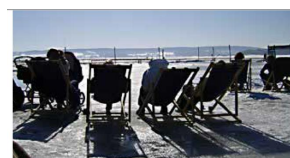
Den innehållsanalys som gjordes var effektiv för att räkna innehållet av den geografiska platsen, men i en innehållsanalys läses varje sida i tidningen mycket grundligt. Innehållsanalysen var alltså inte helt förenlig med hur målgruppen nyinflyttade skulle ta till sig materialet. Den gav heller inga svar på hur på *hur* platsen kommunicerades. Därför var den kvalitativa analysen central för att följa syftet med uppsatsen och svara på *hur* den geografiska platsen kommuniceras *till målgruppen nyinflyttade*.

För att kunna göra detta så krävdes en tidning som faktiskt hade ett innehåll av geografisk plats som var tillräckligt rikt för att analysera. Att börja söka i hela materialet efter en tidning med mycket geografisk platsinnehåll hade varit en risk då valet inte hade blivit neutralt. Det hade blivit färgat av en uppfattning om vad *jag* hade för förutfattade meningar och kunskaper om platskommunikation. Analysen hade då blivit mindre induktiv. Den kvantitativa metoden visade sig vara effektiv då den särskilde ett material med ett rikt innehåll av geografisk plats som kunde studeras neutralt och induktivt.

Bidrag till forskning om geografisk plats samt förslag till framtida forskning

Kommunikation av platsen som tas upp i litteratur kring kommuners och regioners varumärke, platsmarknadsföring och turism är ett brett område. Den geografiska platsen är en liten del i vad som ingår i begreppet plats, men det gav en effektiv ingångspunkt för att fördjupning i en del av ämnet. Den geografiska platsen är dessutom unik för varje kommun till skillnad från grunderbjudandet, vilket kan ses som viktigt ur den konkurrenskontext som är synlig i tidigare litteratur. Resultatet kan därför bidra till forskningen inom dessa fält. Framförallt bekräftas att den geografiska platsen faktiskt kommuniceras av kommunen. Utifrån denna uppsats går det inte att svara på om platsen kommuniceras även i andra typer av material. Men det är rimligt att anta att så är fallet utifrån att geografiskt platsinnehåll var synligt i alla kommuners tidningar. Det är också relevant att studera de tidningar som har lite innehåll av geografisk plats för att kunna kontrastera indelningarna mot varandra.

I denna uppsats har hur den geografiska platsen kommuniceras i förhållande till det kommunala grunderbjudandet som tas upp inom varumärkeslitteraturen inte diskuteras vidare. Det har dock framkommit att platsen i Östersunds kommuns tidningar ofta kommuniceras inom fritid, sport eller naturrelaterade ämnen samt undantagsvis i samband med skola och politik. Hur dessa områden förhåller sig till varandra är en fråga som hade varit relevant att studera vidare. Till exempel huruvida en kommunikation som kombinerar budskapet geografisk plats och grunderbjudande ger ett mer enhetligt budskap av kommunen. Till exempel bilden nedan är ett exempel på det.



Vinterstaden påverkar politiken

Referenslista

- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2008). *Marketing* (2., [updated] ed). Oxford: Oxford University Press.
- Barthes, R. (2005). *Image, music, text / Roland Barthes ; essays selected and translated by Stephen Heath*. Hämtad från <http://name.umdl.umich.edu/AAP6171.0001.001>
- Bergström, B. (2011). *Bild & budskap: ett triangeldrama om bildkommunikation* (3., uppl). Stockholm: Carlsson.
- Bergström, B. (2015). *Effektiv visuell kommunikation: om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur* (9., [rev.] uppl). Stockholm: Carlsson.
- Björkvall, A. (2009). *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken*. Stockholm: Hallgren & Fallgren.
- Bohlin, M., & Elbe, J. (Red.). (2011). *Utveckla turistdestinationer: ett svenskt perspektiv* (2. uppl). Malmö: Liber.
- Bryman, A., & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (B. Nilsson, Övers.) (1. uppl). Malmö: Liber ekonomi.
- Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (2., [rev.] uppl). Stockholm: Liber.
- Cars, G. (2010). Konkurrens mellan kommuner ökar. I *Image och attraktionskraft i Skåne*.
- Copp, C. (2016, april 5). Visuell kommunikation.
- Cyr, D., Head, M., Larios, H., & Pan, B. (2009). Exploring Human Images in Website Design: A Multi-Method Approach. *MIS Quarterly*, 33(3), 539–566.
- Dahlqvist, U., & Melin, F. (2010). *Varumärken i offentlig tjänst* (1. uppl). Malmö: Liber.
- Falkheimer, J. (2010). I *Image och attraktionskraft i Skåne* (s. 38–41). Region Skåne.

- Falkheimer, J., & Heide, M. (2014). *Strategisk kommunikation: en introduktion* (2. uppl). Lund: Studentlitteratur.
- Forsner, A. (2014). Visionen som varumärke. En studie av hur varumärkesorienteringen i svenska kommunorganisationer kan mätas. Hämtad från <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/36683>
- Hellspong, L., & Ledin, P. (1997). *Vägar genom texten: handbok i brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Henderson, J. M. (2003). Human gaze control during real-world scene perception. *Trends in Cognitive Sciences*, 7(11), 498–504. <http://doi.org/10.1016/j.tics.2003.09.006>
- Hiippala, T. (2012). Reading paths and visual perception in multimodal research, psychology and brain sciences. *Journal of Pragmatics*, 44(3), 315–327. <http://doi.org/10.1016/j.pragma.2011.12.008>
- Holmqvist, K., & Wartenberg, C. (2005). The role of local design factors for newspaper reading behaviour-an eye-tracking perspective. *Lund University Cognitive Studies*, 127, 1–21.
- Holsanova, J., Rahm, H., & Holmqvist, K. (2006). Entry points and reading paths on newspaper spreads: comparing a semiotic analysis with eye-tracking measurements. *Visual Communication*, 5(1), 65–93. <http://doi.org/10.1177/1470357206061005>
- Hyrenius, H., & Karlsson, R. (1979). *Marknadsföring för organisationer och myndigheter: om icke-kommersiell marknadsföringsmetodik*. Lund: Studentlitt.
- Jacobsen, D. I., & Thorsvik, J. (2008). *Hur moderna organisationer fungerar*. (G. Sandin, Övers.) (3., [rev.] uppl). Lund: Studentlitteratur.
- Kappas, A., & Olk, B. (2008). The concept of visual competence as seen from the perspective of the psychological and brain sciences. *Visual Studies*, 23(2), 162–173. <http://doi.org/10.1080/14725860802276313>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th [ed.]). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Kress, G. (2009). *Multimodality : A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication* (1:a uppl.). Florence: Taylor and Francis.
- Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: the grammar of visual design* (2. ed). London: Routledge.
- Larsson, L. (2005). *Upplysning och propaganda: utvecklingen av svensk PR och information*. Lund: Studentlitteratur.
- Palm, L. (2006). *Kommunikationsplanering: en handbok på vetenskaplig grund*. Lund: Studentlitteratur.
- Region Skåne. (2010). *Image och attraktionskraft i Skåne*. Avdelningen för regional utveckling , Region Skåne.
- Reichle, E. D., Pollatsek, A., Fisher, D. L., & Rayner, K. (1998). Toward a model of eye movement control in reading. *Psychological Review*, *105*(1), 125–157.
<http://doi.org/http://dx.doi.org.ezproxy.ub.gu.se/10.1037/0033-295X.105.1.125>
- Sandbacka, S. (2014). Kommunikatören och varumärkesarbetet i tre västsvenska kommuner. ”Det handlar om att förädla det vi faktiskt har.” Hämtad från
<https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/37179>
- Schein, E. H. (2010). *Organizational Culture and Leadership* (4:e uppl.). Hoboken: Wiley.
- Shannon, C. E. (2001). A Mathematical Theory of Communication. *SIGMOBILE Mob. Comput. Commun. Rev.*, *5*(1), 3–55. <http://doi.org/10.1145/584091.584093>
- Simonson, K. (2015). Vem är den ideala invånaren? En undersökning av modellläsaren i en kommunguide från Bollebygds kommun. Hämtad från
<https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/41021>

SKL - Sveriges Kommuner och Landsting. (2016). [text]. Hämtad 18 maj 2016, från <http://skl.se/>

Spjuth, A. (2006). *Kommunen som varumärke: att stärka kommunens profil*. Höganäs: Kommunlitteratur.

Svenska akademien (Red.). (2015). *Svenska akademiens ordlista över svenska språket* (Fjortonde upplagan). Stockholm: Svenska akademien.

Syssner, J. (2012). *Världens bästa plats?: platsmarknadsföring, makt och medborgarskap*. Lund: Nordic Academic Press.

Tatler, B. W., Baddeley, R. J., & Gilchrist, I. D. (2005). Visual correlates of fixation selection: effects of scale and time. *Vision Research*, 45(5), 643–659.

<http://doi.org/10.1016/j.visres.2004.09.017>

Vainio, L. (2014). Visuell kommunikation i offentliga verksamheter. Hämtad från <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/37177>

Varumärkeslagen (2010).

Välkommen | Tidningshuset Storstadspress AB. (2016). Hämtad 18 maj 2016, från <http://storstadspress.se/hem>

Bilagor

Bilaga.1 Kodningsmanual

Tidningar att koda

En tidning i taget analyseras. Tidningen läses enligt sidnumrering. Sida 1 först därefter 2 osv. Varje sida läses uppifrån och ned från vänster till höger.

Del 1

Tidning nr. 1- 34 (med undantag från nr. 2 och nr. 20) kodas och poängges. Ett jämförelsetal tas fram genom att addera totalpoängen med antal sidor.

Del 2

Sida 1 på tidning nr. 1-70 (med undantag från nr. 2, nr 20, nr. 42 och nr. 47) kodas och poängges.

Del 3

Den tidning med mest geografiskt platsinnehåll utifrån resultatet i del 1 kodas. Det geografiska platsinnehållet kategoriseras i huvudkategorierna i tabell nedan. Bild eller textenheter som innehåller flera kategorier kategoriseras i dubbelkategorier ex. naturarkitektur. Därefter fördelas poängen jämnt på respektive kategorier.

Avsändare

Endast innehåll som har kommunen som avsändare räknas.

- Reklam från kommunala bolag räknas ej på grund av att det ofta är svårt att urskilja om till exempel bostadsbolag, vårdcentraler, renhållning osv är privata eller kommunala.
- Reklam från andra avsändare räknas ej.
- Innehåll som information om tryckeri, producent osv räknas ej.

Kriterier för att innehåll ska räknas

Innehållet ska vara geografisk plats för att räknas.

Innehållet ska finnas i en text eller bildenhet för att räknas.

Kriterier geografisk plats

Definition geografisk plats

All materiell plats inom den geografiska gränsen oavsett om det är skapat av människan, som till exempel arkitektur eller infrastruktur, eller om det är skapat av naturen som till exempel fjäll, sjöar och hav.

Kriterier för att ett innehåll ska räknas som geografisk plats är att:

Den geografiska platsen är *unik* för kommunen.

Den geografiska platsen är något *särskilt* för kommunen.

Den geografiska platsen räknas *ej* om den kan antas finnas i samtliga kommuner.¹

Specificering av kriterier för geografisk plats:

Huvudkategori	Beskrivning	Exempel	Observera
Natur	Miljö som ej skapats av människan av unikt eller särskilt slag	djur, växter, landskap av särskilt slag	Även modifierad natur som åkrar, planterad skog osv räknas.
Arkitektur	Miljö skapad av människan av unikt eller särskilt slag.	Hus, torg, parker, kyrkor, stadsdelar byggnader, hamnar, statyer av särskilt slag	<ul style="list-style-type: none">- Inomhusmiljöer räknas ej- Ritningar och illustrationer på nya byggnader räknas ej- Arkitekturen ska vara stadigvarande. T ex. tält, temporära scener osv räknas ej.- I text kategoriseras ej arkitektur kopplat till det kommunala erbjudandet. T ex "Östersunds bibliotek" eftersom det ej är särskilt eller unikt.
Infrastruktur	Resvägar skapad av människan av unikt eller särskilt slag.	Broar, tunnlar, flygplatser av särskilt slag	
Geografisk plats	Beskrivning av geografisk placering	"Mitt i Sverige" "Närheten av Stockholm"	

Tolkningshjälp av kriterier för geografisk plats

Rubriker, underrubriker och ingress kan tolkas genom att förklaring söks i brödtext.

Hur text och bild förhåller sig till varandra kan påverka hur enheten tolkas. *Förankring* är när det i texten finns information om hur betydelsen av bilden ska tolkas. När en bildtext finns i direkt anslutning till bilden så att den tillhör bildens enhet kan texten användas för att tolkas om bilden ska räknas som en geografisk plats. Samma princip gäller vid tolkning av text som kan ha flera betydelser. Till exempel "den gröna staden" kan tolkas som en geografisk plats

¹ Till exempel kan ett vattendrag, blå himmel, en sandlåda eller en tegelbyggnad finnas i varje kommun. Däremot kan hav, norrsken, ett utomhuslekland eller en kyrkbyggnad vara något som inte finns i varje kommun.

om den är i anslutning bilder med gröna parker, men som något annat om den är i anslutning till bilder på sopsorteringskärl.

Kriterier för indelning i text eller bildenhet

Endast ett innehåll per text eller bildenhet räknas.

Varje sida innehåller minst en enhet. Enheterna delas in enligt instruktioner nedan:

1. Linjer eller rutor är avgränsare mellan enheter.

Linjer - Dubbla linjer, Tjocka linjer, Tunna linjer, Prickade linjer (Starkast avgränsning först, svagast avgränsning sist)

Rutor - Skapade av fyra linjer (se ovan) eller av färgplattor.

Undantag – Överlappning kan ske med bild eller textrutor inom en enhet. Överlappning skapar samband istället för avgränsning. Vid överlappning är avståndet litet eller obefintligt mellan olika innehåll.

Överlappning av samma modalitet Bild + Bild eller Text + Text räknas som en enhet.

Överlappning av olika modaliteter Bild + Text räknas som varsin enhet.

2. Finns inga tydliga linjer eller rutor kan avstånd eller teckenstorlek vara avgränsare.

Avstånd - Stort avstånd stark avgränsning, litet avstånd svag avgränsning

Teckenstorlek – Stor teckenstorlek (rubrik) påvisar början av enhet. Liten teckenstorlek påvisar slutet av enhet.

Att notera - Bildtext har litet avstånd till bild och det ger en svag avgränsning. I bildtexten finns tolkningshjälp för att förstå bildens innehåll. Bildtexten räknas därför till bildenheten.

Kriterier för kategorisering av geografisk plats i bild- och textenhet.

Bildenheter kategoriseras först. Därefter textenheter.

Text som ska kategoriseras:

Rubriker med innehåll av geografisk plats i enlighet med specificering av kriterier ovan.

Underrubriker med innehåll av geografisk plats i enlighet med specificering av kriterier ovan.

Ingress med innehåll av geografisk plats i enlighet med specificering av kriterier ovan.

Brödtext kategoriseras *ej*.

Textenheter om byggnader om kommunala erbjudanden (ex skola, bibliotek) räknas *ej* om de *ej* är särskilda eller unika (ex universitet).

Bilder som ska kategoriseras:

Flera bilder innehåller mer eller mindre inslag av en geografisk plats. Det krävs därför en avgränsning för att avgöra när ett motiv ska räknas som en geografisk plats eller inte.

Avgränsning görs efter kriterierna nedan.

Storlek på motiv som räknas:

Helt motiv – ca 100 % av bilden är ett motiv inom ett kriterium för geografisk plats.

Delmotiv – ca mer än 50 % av bilden är ett motiv inom ett kriterium för geografisk plats.

Undantag beroende på fokus:

Ca mindre än 50 % av bilden är ett motiv inom ett kriterium för geografisk plats men fokus alternativt delfokus ligger på motivet. Alltså om motivet ligger i förgrunden eller om motivet ligger i bakgrunden men har likvärdig kontrast, skärpa eller detaljrikedom som förgrunden.²

Poänggivning

Varje enhet som har kategoriserats som geografisk plats kan få 0-2 poäng beroende på hur stor del av sidan som täcks av bild- eller textenhet.

En bildenhet är alltså hela bilden och eventuell bildtext och inte bara den del av bilden som täcks av ett geografiskplatsmotiv. En textenhet är alltså hela textstycket inklusive brödtext, även om det endast är rubrik och ingress som kategoriseras.

0 poäng – enheten innehåller *ej* inslag av geografisk plats.

Bildpoäng

2 poäng - En bildenhet innehåller inslag av geografisk plats > *ca* ½ sida.

1 poäng - En bildenhet innehåller inslag av geografisk plats < *ca* ½ sida > *ca* ¼ sida.

0,5 poäng - En bildenhet innehåller inslag av geografisk plats < *ca* ¼ sida.

Textpoäng

1 poäng – En rubrik innehåller inslag av geografisk plats. > ½ sida

0.5 poäng - En ingress eller underrubrik innehåller inslag av geografisk plats. < ½ sida

Poängen sammanställs per sida och adderas sedan för hela tidningen.

Poängen divideras med antal sidor med kommunen som avsändare.

Sidräkning

Endast sidor med kommunen som avsändare räknas.

² Bildbegrepp:

Förgrund- Det motiv som uppfattas ligga närmast avsändaren

Bakgrund - Det motiv som uppfattas ligga längst ifrån avsändaren

Förgrund och Bakgrund skiljs åt med hjälp av:

Färgkontraster – Motiv i förgrunden har starkare kontraster och motiv i bakgrunden har svagare kontraster. Det uppstår då en kontrast mellan förgrund och bakgrund.

Skärpa – Motiv i förgrunden har starkare skärpa och motiv i bakgrunden har svagare skärpa.

Detaljrikedom (samma som skärpa?) Motiv i förgrunden har starkare detaljrikedom och motiv i bakgrunden har svagare detaljrikedom.

½ sida – ca mindre än en halv sida har innehåll med kommunen som avsändare.

1 sida – ca mer än en halv sida har innehåll med kommunen som avsändare.

Bilaga 2 Kommuner

Lista över alla kommuners tidningar.

Norrköping	Nynäshamn
Öland	Trollhättan
Örnsköldsvik	Gotland
Växjö	Skövde
Sollentuna	Kalmar
Nässjö	
Möndal	Oxelösund
Linköping	Södertälje
Nyköping	Uddevalla
Östersund	Västerås
Kungälv	Ludvika &
Oskarshamn	Smedjebacken
Järfälla	Ängelholm
Huddinge	Haninge
Sigtuna	Kristianstad
Väsby	Hässleholm
Umeå	Sundsvall
Solna	Landskrona
Kungsbacka	Karlskrona
Arvika	Norrtälje
Karlskoga	Borlänge
Sala	Katrineholm
Sölvesborg	Uppsala
Gävle	Härnösand
Enköping	Fagersta
Örebro	Mora
Boden	Sandviken
Piteå	Täby
Simrishamn	Botkyrka
Höganäs	Laholm
Karlstad	Falun
Sundbyberg	Värmdö
Lidingö	Helsingborg
Malmö	Bjuv
Lerum	Timrå
Danderyd	