



INSTITUTIONEN FÖR KULTURVETENSKAPER

# ATT BYGGA SIN OMGIVNING

Östersunds identitetsskapande och självpresentation



Linnéa Johansson

Damir Skajko

Kandidatuppsats i kulturvetenskap, 15 hp

KP1125

Vårterminen 2019

Handledare: Mats Nilsson

<b>INLEDNING</b>	8
INTRODUKTION	8
ÖSTERSUNDS BAKGRUND	8
TIDIG UTVECKLING	8
DET TIDIGA 1900-TALET'S BYGGANDE	9
EGNA HEM	11
KULTURSTADEN VÄXER FRAM	
12	
FUNKTIONALISMENS GENOMBROTT	13
IDROTTENS ÖSTERSUND	13
40- OCH-50 TAL	14
SANERING OCH RIVNINGSVÅGOR	
15	
SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	16
<b>TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER</b>	17
TIDIGARE FORSKNING	17
TEORI OCH CENTRALA BEGREPP	18
MEDIAS BETYDELSE	18
ENTREPRENÖRSSKAPSTAD	19
CITY BRANDING OCH TEORIER OM DEN KREATIVA KLASSEN	
19	
ENTREPRENÖRSURBANISM	21
MAKT	21
SKÅDESPELET	22
NEW URBAN POLITICS	22
DELTAGARSTEGE	23
<b>METOD OCH MATERIAL</b>	24
VAL AV METOD	
24	
MATERIAL	25
LITTERATURSÖKNING	25
KÄLLKRITIK	25
AVGRÄNSNINGAR	26
<b>ANALYS</b>	27
SAMTIDSHISTORISK UTVECKLING	27
MARKNADSFÖRING	29
YOUTUBE	30

INSTAGRAM	33
PRESENTATION AV ÖSTERSUND VIA KOMMUNENS HEMSIDA	
39	
MEDBORGARINFLYTANDE	40
<b>SLUTDISKUSSION</b>	<b>46</b>
DELTAGARDEMOKRATI	
46	
ÖSTERSUNDS SJÄLVPRESENTATION	48
VIDARE FORSKNING	49
<b>KÄLLFÖRTECKNING</b>	<b>50</b>
TRYCKT MATERIAL	50
ELEKTRONISKT MATERIAL	52
BILDMATERIAL	54
BILAGOR	55

## FÖRORD

Att skriva denna kandidatuppsats har varit en inspirerande och lärorik process. Vi vill först och främst tacka kulturinstitutionen vid Göteborgs universitet som gav oss möjligheten att skriva om det valda ämnet. Vi vill även frambringa ett tack till varandra för givande diskussioner, möten och ett väl fungerande samarbete. Tack till LO:A Illustration AB i Göteborg för tillåten användning av illustrationen på uppsatsens framsida. Slutligen ett stort tack till Google Docs och Messenger som varit två betydelsefulla verktyg som möjliggjort skrivandet av denna uppsats.

Tack!

Linnéa Johansson & Damir Skajko.

Göteborg, mars 2019.

**Författare:** Linnéa Johansson & Damir Skajko

**Titel (sve):** Att bygga sin omgivning - Östersunds identitetsskapande och självpresentation

**Titel (eng):** To Build Your Surroundings - Östersund's Identity Creation and Self-presentation

**Nyckelord:** Östersund, demokrati, historia, stadsutveckling, marknadsföring

**Termin och år:** Vårterminen 2019

**Handledare:** Mats Nilsson, Institutionen för kulturvetenskaper

**Examinator:** Helena Holgersson

**Kurstitel:** Kandidatuppsats i kulturvetenskap

**Kurskod:** KP1125

**Omfattning:** 15 hp

**Utgivningsort:** Göteborg

**Utgivningsår:** 2019

**Program/Institution:** Kulturprogrammet, Institutionen för kulturvetenskaper

Framsidas bild: Bild som illustrerar en stad. (Illustration: Anna Holmberg, formgivare och grundare av By Malevik, 2019-03-04)

## ABSTRACT

The purpose of this study is to give the reader an insight into the history of Östersund and how the municipality works with urban planning and development in relation to its history, as well as democracy and welfare. Our research question highlights what identity the city has created by its marketing on social platforms and what the city wants to be associated with in its contemporary marketing. Secondary issues deal with aspects of power, and studies for whom the city is planned and built.

Our study shows that the town of Östersund appears to work in a democratic and public manner with an open dialogue and invites citizens to participate and influence Östersunds future development. The study also shows that Östersunds public accounts on social media market themselves in a way that profiles and characterizes the city as a sports city, a profile that does reflect Östersunds history and citizens.

Keywords: Östersund, democracy, history, urban development, marketing.

## SAMMANFATTNING

Målet med vår kandidatuppsats är att ge läsaren en inblick i Östersunds arbete med stadsutveckling och om kommunen förhåller sig till arbetet på ett demokratiskt och välfärdsinriktat sätt eller ej, samt hur staden förhåller sig till sin historia. Vår centrala forskningsfråga behandlar vilken identitet staden har skapat sig genom sin marknadsföring. Sekundära frågeställningar behandlar maktaspekter och frågan vem staden är byggd för.

Studiens resultat visar att Östersunds stad arbetar på ett till synes demokratiskt och offentligt vis och försöker bjuda in medborgarna till att delta och påverka stadens framtida utveckling. Studien visar även att Östersunds offentliga konton på sociala medier marknadsför sig på ett sätt som profilerar och kännetecknar staden som en idrottsstad, en profil som speglar Östersunds historia och befolkning.

Nyckelord: Östersund, demokrati, historia, stadsutveckling, marknadsföring.

# INLEDNING

## INTRODUKTION

Våra ämnen kommer vara stadsutveckling, marknadsföring, ideologi och demokrati. Uppsatsen kommer att handla om utvecklingen av Östersunds stad, med fokus på de senaste 40 åren.

Vi har valt att skriva om stadsutveckling med vikt på hur städer profilerar sig i relation till sin historia. För att avgränsa oss fokuserar vi på marknadsföringen av Östersund mellan ca 1980 och nutid eftersom vi vill undersöka hur staden förhåller sig till sin historia. Valet av stad har mycket att göra med dess historia. Östersund är en ung stad. Planer att anlägga en stad i centrala Jämtland började diskuteras redan i.o.m. Brömsebrofreden 1645, då Jämtland och Härjedalen blev svenska, men först 1786 blev planerna verklighet då Gustav III skrev under Fundamentationsbrevet för Östersund, men framväxten av staden gick långsamt och under mitten av följande sekel hade det till stadens 24 planritade kvarter flyttat in knappt ett tusental invånare. (Svensson, 1983, s.4) Det var först i.o.m. järnvägsbygget 1879 som nybyggande och inflyttning kom igång på allvar och under de följande 20 åren expanderade staden, men trots den positiva utvecklingen bodde det år 1900 inte mer än drygt 6000 invånare i staden. (Ibid, s.4,12-14) Detta gör Östersund till ett utmärkt forskningsobjekt i sammanhanget då vi inte måste sålla för mycket av dess tidiga historia och vi därmed får en så komplett bild som möjligt av dess framväxt från början till 'slut'.

Anledningen till att vi gjort en så att säga obefintlig avgränsning i nutid handlar om framväxten av sociala medier. Valet har möjliggjort för oss att lyfta fram hur man med hjälp av digitala kanaler marknadsför sig.

## ÖSTERSUNDS BAKGRUND

### TIDIG UTVECKLING

Östersund är som nämnt ovan en ung stad vars utveckling inte tog riktig fart förrän omkring årsskiftet 1900. Parallellt med denna utveckling fattades det även ett antal militära beslut i



området. Svensk militär verksamhet var inget nytt i Jämtland. Sedan 1600-talet hade det på Frösön funnits skanser och regementen och den militära verksamhet som kom med dessa, en utveckling som skulle fortsätta parallellt med den militära utvecklingen i Östersund, men 1893 hade det skett något nytt. Då byggdes Kungliga Norrlands artilleriregemente, även kallat A 4, men istället för att förlägga detta på Frösön byggde man det nya regementet i Östersund. Det upprättades även tyg-, ammunitions-, och vapenförråd i staden 1895, och 1910 flyttade det som skulle komma att kallas Norra arméfördelningen från Härnösand till Östersund (Gustafsson, 2005, s.44-46). 1910 flyttade också Jämtlands fältjägarregemente in till Östersund från att tidigare haft sin verksamhet på Frösön och området kom så småningom att beskrivas som I 5 (Östersunds bibliotek, 2017). Det militära engagemanget var trots sitt bidragande, inte den främsta orsaken bakom befolkningsökningen, men i staden kom alltså betydande markområden att tillfalla den militära verksamheten.

Utanför Östersunds gränser hade också ett antal nya områden börjat växa fram genom utomplansbebyggelse. Bland dessa fanns Odenslund, där många som arbetade vid Statens Järnvägars verkstad - vilken utgjorde stadens då största arbetsplats - att bygga ett samhälle vars bostäder kom att präglas av snickarglädje och som hade en "Samhällsanda som icke kom till synes, exempelvis i Östersund." (Svensson, 1983, s.14) I januari 1900 upphöjs Odenslund till municipalsamhälle på grund av dess betydande storlek och arton år senare inkorporeras Odenslund med Östersunds stad, vilket gör att det totala befolkningsantalet i Östersunds stad då stiger från ca 10 000 invånare till 13 000 invånare. Den främsta anledningen till denna inkorporering var att bebyggelsen i Odenslund ansågs vara för sporadisk och godtycklig och en att en samordning därför var nödvändig. (Ibid, s.4, 14-16) Med andra ord kan vi säga att man här valde ett ideal att forma staden efter, och en önskan om en "stadsmässig" stad hade börjat slå rot. (Se bilaga 1)

## DET TIDIGA 1900-TALET'S BYGGANDE

Vid ingången till det nya decenniet 1920 befann sig med andra ord Östersund, med sina drygt 13000 invånare, fortfarande i ett expanderande stadium. Det byggdes inom och utanför stadens gränser och de olika områdena hade olika karaktär, och därmed olika status. I de

ursprungliga kvarteren kring Stora torget (senare Stortorget) bestod bebyggelsen fortfarande av lantligt präglade bostäder med tillhörande odlingslotter. Ut mot nuvarande Litsvägen, i vad som då kallades Nysta'n täcktes fasaderna av puts och i Odenslund var det snickarglädjen som utmärkte byggnaderna. (Svensson, 1983, s.11-16) I de södra kvarteren vilka utgjorde en förlängning av den ursprungliga 24-kvarterskartan, mellan Stortorget och järnvägsstationen, satsade invånarna på att bygga stenhus som ansågs 'stadsmässiga', och på ett antal håll i staden finns byggnader som är särskilt utmärkande för sekelskiftets visioner om hur en stad skulle se ut - och därmed också hur Östersund skulle se ut. Kanske det mest kända exemplet är Centralpalatset, vilket stod klart på Prästgatan 30 år 1908 och var ritat av arkitekt Knut Gustaf Gyllencreutz. Detta stenhus i jugendstil tillhörde en ny byggnadstyp i fyra våningar med skyltfönster på bottenvåningen och inrymde bank, postkontor, butiker, lägenheter, badanläggning och bio. (Föreningen gamla Östersund, 2013)

Gyllencreutz stod även bakom ritningarna till ett antal andra byggnader i staden, såsom Temperance - som efter Gyllencreutz design renoverades och fick sitt nuvarande utseende i jugendstil samt utrustades med ett hörntorn. (FGÖ:s fotogrupp, 2009, s.24) Även Östersunds gamla brandstation, Saluhallen och Wedemarkshuset bland andra byggnader var hans verk. (Eriksson, 2018, 23 oktober)

Anledningen till att sten var ett populärt byggnadsmaterial kan vara många, men vi föreslår att de främsta anledningarna var följande: Stenhus utgjorde en förutsättning för tätbebyggda orters överlevnad. I en tid då eld fortfarande användes som främsta energikälla var brandfaran stor. Den ursprungliga stadsplanen hade designats med ett schackrutigt mönster där det bredvid varje tomt fanns en odlingslott för att minska spridning av bränder, men byggde man istället husen i sten kunde staden byggas tätare. Dessutom kan vi tänka oss att hus byggda i sten utgjorde statusföremål i och med materialets dyrare kostnad, men även dess koppling till att andra städer var byggda av detta material, liksom de byggnader som vid tiden utstrålade status: slott, herrgårdar, militära anläggningar m.m. Vid sekelskiftet mot 1900 växte Östersund fortfarande i stadig takt och med detta såg man framför sig "Norrlands storstad." (Sundin, 1986, s.11)

I Östersund fanns vid denna tid även ett flertal skolor, bland annat ett läroverk (Idag kallat Wargentinskolan och tillhörande Jämtlands gymnasium). Där fanns också en

idrottsplats - Hofvallen, en begravningsplats som idag går under namnet Norra begravningsplatsen, ett lasarett, ett cellfängelse, ett badhus i det som nu heter Badhusparken, en kyrka som idag går under namnet Gamla kyrkan, friluftsmuseet som under 1900-talet kom att utvecklas till det som idag är känt som Jamtli, ett flertal torg, samt ett flertal banker och andra officiella byggnader, bland dessa har vi Östersunds Rådhus. (Se bilaga 1)

Planer på att bygga ett nytt rådhus hade diskuterats sedan 1860-talet men det var inte förrän 1908 det var fattat ett beslut om lämplig plats för denna nya byggnad. Det vinnande förslaget kom från en stadsingenjör vid namn Nils Gellerstedt vilken var kallad till Östersund från Kommunaltekniska byrån i Stockholm, och den arkitekt som anlätades för bygget var Frans Wallberg efter att han vunnit en arkitekttävling inför projektet. Rådhuset stod färdigt 1912 och i anslutning till detta hade det i planeringsstadiet funnits planer på att anlägga flera monumentalbyggnader. Av dessa var det dock bara en som blev verklighet: ett bibliotek. (Pentén, 1986, s.383-387) Idag är biblioteksbyggnaden känd som Ahlbergshallen och används som museibygnad samt konstgalleri. (Östersunds kommun, 2019)

Om man ska sammanfatta stadens mode mellan 1890-tal till 1920-tal kan man säga att det gick från nyrenässans, via jugendstil, till nationalromantik, för att under krigsåren stå mer stilla i byggandet. Officiella byggnader uppfördes i sten och tegel, men det revs också många av stadens ursprungliga trähus för att ge plats åt arkitektritade bostadshus åt välbärgade officerare, handlare och tjänstemän - och i och med detta började det utvecklas problem med segregation i staden. (Pentén, 1986, s.387)

## EGNA HEM

För stadens mindre bemedlade hade det 1913, liksom i ett flertal av Sveriges städer tillsatts en kommitté för utredande av Egna-Hemsfrågan. På grund av första världskrigets utbrott kom det dock att dröja till 1920-talet innan bostadsbyggandet kom igång. Södra vretlotterna, som tidigare utgjort odlingslotter för Östersunds invånare, fick nu bli bostadsområden i nationalromantisk-nyklassicistisk stil. (Svensson, 1983, s.18)

1926 kom det en ny lag som gjorde det möjligt för Östersunds stad att upplåta mark genom jordavsöndring, och då var det gårdarna Carlslund och Marielund som fick stå för

marken för nya Egna-hemsbostäder. År 1926 fick Östersund även en ny stadsplan för innerstaden. Denna kom dock att resultera i att tomtpriserna ökade markant och byggandet stagnerade. Egna hem kom att uppföras under såväl 20-, 30, och 40-talen medan det i innerstaden under samma tidsperiod endast uppfördes ett sextiotal nya byggnader (Pentén, 1986, s.401)

## KULTURSTADEN VÄXER FRAM

Östersund kom redan tidigt att utmärka sig som en kulturens stad. 1904 kom ett beslut om att anlägga ett norrländskt landsarkiv i staden, vilket stod färdigt år 1930 efter många års kamp angående dess lokalisering. Östersund hade inte varit ett självklart val och länge var det Härnösand som var föreslaget som stad att bygga arkivet i. En bidragande faktor till att arkivet slutgiltigen hamnade i Östersund var befolkningens egna intresse för historia. (Sundin, 1986 s.169-173)

Detta engagemang för historia speglas också i tillblivelsen av fornbyn Jamtli och dess museibygnad som tillkom år 1930. Detta länsmuseum hade sin grund i de tidiga hembygdsrörelserna och föreningen Jämtslöjd. Ett antal lokala föreningar tog på sig uppgiften att samla in pengar till museibygnaden och med hjälp av statliga bidrag kunde byggnaden invigas år 1930. (Ibid, s.185-186) Men historia utgjorde inte hela kulturintresset. Det fanns även andra föreningar i Östersund, såsom SJK - Sällskapet för jämtländsk konstkultur, vilken ville uppmuntra till konstnärligt skapande till förmån för såväl Östersund som Jämtland i sin helhet. SJK anordnade konstutställningar, konserter och delade ut stipendier. (Ibid, s.187)

Runtom i staden kom det också att placeras ut konstverk och byggas parker. Inte minst har vi Badhusparken, där det förr fanns ett badhus. Denna park var en spontan uppkomst efter att stadsdelen Myran hade brunnit ned 1889, vars rester och bråte fraktades ned i Storsjön. Fraktmassorna i kombination med gräsplantering och buskage ledde till att man fått denna park, vilken kom att utvecklas i etapper. År 1903 byggdes en musikpaviljong och snart fick parken även en fontän. 1921 fick parken en staty - den Jämtländske konstnären Olof Ahlbergs staty *Far och Son*. (Föreningen gamla Östersund, u.å.)

Olof Ahlberg fick uppföra flera skulpturer i staden samt har det ovan nämnda Ahlbergshallen uppkallad efter sig, vilken inrymmer en del av hans verk. Kanske den näst mest kända skulpturen av Ahlberg, efter Far och Son, är fontänen *Afrodite*. Afrodite stod ursprungligen framför rådhuset. (Eriksson & Hansson Vikström, 2017, 26 januari)

Till kultur hör även teater och biografier. Förutom ett rikt bioutbud, såsom ovan nämnda biografen i Centralpalatset, hade Östersund även en teater. Byggnaden var inte en teater till sitt ursprung, utan ett ordenshus för Godtemplarrörelsen, vilken länge var stor i Östersund. Logen invigdes 1884 och stod vid vad som då kallades Nytorget. 1944 sålde Godtemplarna huset till Östersunds stad och det hyrdes därefter ut till olika kulturföreningar. Byggnaden känns numera igen som Gamla Teatern. (Föreningen gamla Östersund, u.å.)

## FUNKTIONALISMENS GENOMBROTT

1930-talets socialdemokratiska bostadspolitik är allmänt känd. Staten satsade stort på att bygga upp välfärdssamhället och ingrep därmed i bostadsbyggandet på ett nytt vis. Detta gällde även i Östersund. Nu lade man fokus på arbetarklassens levnadsförhållanden och satsade på att bygga bostäder med utgångspunkt i denna klass ekonomiska förutsättningar, men även till nya ideal kring hälsa och design. (Svensson, 1983, s.22). I Östersund byggde man HSB-kvarteret Abborren, vilket kom att följas av flera andra funkis-kvarter. Även Egna hems-bygget fortsatte under denna tidsperiod. (Pentén, 1986, s.402-404)

## IDROTTENS ÖSTERSUND

1917 hade man firat Hofvallens invigande: Östersunds första egentliga idrottsplats. Idrott hade varit populärt i staden sedan länge och tävlingsidrott hade pågått sedan 1890-talet, men Hofvallen fick bli stadens första idrottsanläggning. En av de många krafter som påverkade intresset för idrotten var militären. På 1890-talet hade ett antal officerare i samarbete med läroverkets rektor bildat idrottsföreningen *Ungdomens fria lekar*. Militären stod även bakom *Kungl. Norrlands Artilleriregementes idrottsförening*, bildad 1892, och klubbarna verkade för att uppfostra starka, sunda och friska individer åt fosterlandet. (Sundin, s 210-213)

1938 invigde man ett nytt badhus, denna gång på Rådhusgatan, mitt i staden. Stadens

expansion hade medfört att vattnet kring det gamla badhuset hade blivit förorenat. Det ansågs också alltför slitet och omodernt, vilket ledde till att man rev det gamla badhuset samtidigt som det nya uppfördes. (Föreningen gamla Östersund, u.å.) Intresset för vattensport var inget nytt, det hade det funnits en förening för - *Östersunds simsällskap*, och det nya badhuset var inte den enda idrottsrelaterade byggnaden som uppfördes på 30-talet. Även Östersunds Travbana samt stadens tennishall uppfördes under detta decennium, och samtidigt upprustade man Hofvallen. (Sudin, 1986, s.213-214) På 30-talet anordnar man också *Östersundsspel*, vilka var internationella arrangemang. Det var också nu, på 30-och 40-talen man började marknadsföra Östersund som turistort, med stora drömmar om VM- och SM-tävlingar i skidor, och under de närmaste decennierna kom man att anlägga ett antal nya idrottsanläggningar samt friluftsområden kring staden. (Ibid, s.215-217).

#### 40- OCH 50-TAL

Vid 40-talets början bodde det över 16000 invånare i Östersund och mellan 1940-1945 kom befolkningen att öka med 3000 invånare. (Pentén, s.404-405). Andra världskriget drabbade staden genom att importpriserna på byggmaterial stegrade och staden började sälja tomter för bostadsbyggande till en billig kostnad. Dessa kom att kallas *Krigstidshus*. Även *Barnrikehus* uppfördes, återigen var det för att hjälpa stadens fattigare invånare. Det skedde nybyggnationer av flerfamiljshus på Söder och i innerstaden rivdes flera trähus för att ersättas av nya bostäder. (Svensson, 1983, s.29-32) Återigen var det nationella ideal som stod som modell för det lokala byggandet, för att öka folkhälsan och undvika bostadsbrist. I och med bilens ökade popularitet kom byggandet också i allmänhet alltmer att kretsa kring rymliga gator och parkeringsplatser. (Pentén, 1986, s..404-408, 414)

Nu fanns även ett antal nya områden i staden: Stadsdelen Söder hade börjat ta form, liksom Kvarteret Hjorten och stadsdelen Karlslund. Även Lugnvik införlivades med Östersund under 50-talet. Nya områden var också Mjälle och Korea - det förstnämnda ett område på grannorten Frösön vilken ligger på andra sidan vattnet. Frösön kom nu att påverkas allt mer av Östersunds expansion. (Ibid, s.409-411, 418)

## SANERING OCH RIVNINGSVÅGOR

1955 var det dags att bygga kvarteret Häradsskrivaren, vilket ledde till att man gjorde en totalsanering av samtliga trähus på området. En del av bygget kritiserades av stadens arkitekter: de punkthus i sju våningar som man planerade att uppföra ansågs komma att försämra ljusförhållandena för den övriga bebyggelsen, och så höga flervåningshus var ovanliga i staden. För att få huset att upplevas som lägre målades översta våningen i vitt. (Svensson, 1983, s.48) Häradsskrivaren var den mest omfattande av de saneringar som utfördes på 50-talet och planen för bygget upprättades av arkitekter i Stockholm. Den ursprungliga planen var att hela stadskärnan skulle saneras och bli ett kontors- och affärscity. (Pentén, 1986, s.413)

På 60- och 70-talen kom det nya vågor av saneringsarbeten. I innerstadens stadskärna började man nu riva äldre bebyggelse för att göra plats åt köpcentrum såsom *Kärnan* och *Domus*, samt *Z-huset*. Nu började man också bygga på höjden och frångick de gamla regleringarna som anvisade att husen endast fick vara lika höga som gatorna var breda och i den lokala litteratur vi utgår från beskrivs hur de stigande tomtpriserna och kraven på parkeringsplatser gav upphov till "högre hushöjder än vad som var brukligt i centrala Östersund." (Ibid s.421) Författarna beskriver även rivningarna på 50-, 60-, och 70-talen som att de "florerade med förödande effektivitet." (Ibid, s.421) och det är åsikter som återkommit när vi observerat diskussionerna i de lokala facebookgrupperna *Du vet väl att du är från Jämtland..* samt *Östersundare*. Några exempel på rivningar utmärker sig som särskilt upprörande hos lokalbefolkningen: Cellfängelset som uppfördes 1861 men revs 1970 trots att den förklarats som byggnadsminnesmärke (Föreningen gamla Östersund, u.å.), och Grand Hotel vilket revs på 70-talet eftersom man ville bredda vägarna till förmån för biltrafiken och vars hörntorn fick bli papegojbur på Frösö Zoo (Eriksson, 2015, 23 juli)

## SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING

Vi påverkas alla av den miljö vi bor i, av olika regleringar, reformer och annan politisk styrning. Syftet med denna uppsats är att med Östersund som konkret exempel visa hur befolkningen och dess omgivning formas eller hjälper till att forma varandra i ett land som utmärker sig som demokratiskt och välfärdsinriktat. Vi har även med hjälp av lokalt material lyft fram stadens olika profiler genom tiderna. En stark sådan profil är dess identitet som “militärstad”, en annan identitet skulle man kunna kalla dess profil som “idrottsstad”. Vi har valt att fokusera på stadens marknadsföring genom film och sociala medier då dessa verktyg är aktuella i dagens samhälle. Vi har av dessa anledningar valt att arbeta utifrån följande frågeställningar:

1. Vilka är motiven bakom stadens utveckling och hur har staden utvecklats i relation till sin historia?
2. Vilken identitet har staden skapat åt sig själv genom sin marknadsföring?
3. På vilket sätt, om alls, har befolkningen haft möjlighet att bidra till stadens utveckling och identitet?



## TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER

Vår studie innefattar ett flertal forskningsområden som har en stark anknytning till vårt huvudämne vilket grundar sig i en stads identitetsskapande och stadsutveckling/planering. Detta har resulterat i att uppsatsen lyfter fram och omfattar ett väldigt brett forskningsområde med ett flertal kategorier och ämnen som till exempel marknadsföring, deltagardemokrati och historia. Vår uppsats kan därmed närmast sägas vara tvärvetenskaplig. Uppsatsens utbredning har även av denna anledning möjliggjort för oss att studera ämnet utifrån fler författare som berör uppsatsens olika ämnen i vår studie, material i form av akademiska uppsatser och vetenskapliga artiklar har inte varit komplicerat att hitta.

## TIDIGARE FORSKNING

Vi har tagit hjälp av tidigare forskning. Särskilt Föreningen gamla Östersunds årsskrifter samt boken *Östersunds historia*, den officiella jubileumsboken i vilken etablerade författare redogör för Östersunds historia i form av folkliv, stadsutveckling och befolkningsförändringar m.m. har varit värdefulla hjälpmedel för att få fram information om själva staden Östersund. Anne Svenssons *En vandring i Östersunds byggnadshistoria* har hjälpt till med att få fram och bekräfta denna information. Samtidigt har vi medvetet tillämpat källkritik i läsningen av detta material, särskilt i fallet med *Östersunds historia*, då denna gavs ut på uppdrag av Östersunds kommun. Redaktör för boken var dock Sten Rentzhog, landsantikvarie och forskare. Därför bedömer vi boken vara en pålitlig källa till information.

Vi har även tagit hjälp av följande litteratur som är nära besläktad med vårt ämne, i hjälp med olika infallsvinklar och perspektiv: Göran Graninger & Christer Knuthammars *Makten över rummet: Tankar om den hållbara staden* samt W. Glynn Mangold & David J. Faulds *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*, Samt Jenny Stenberg och Hans Abrahamssons forskning. Stenberg, verksam vid Chalmers tekniska högskola i Göteborg, är docent inom arkitektur och samhällsbyggnadsteknik. Stenbergs forskning har ett centralt fokus på medborgarinflytande inom stadsutveckling och i hennes bok *Framtiden är redan här: Hur invånare kan bli medskapare i stadens utveckling* skriver hon tillsammans med bl.a. Abrahamsson, som är docent i freds- och utvecklingsforskning om social

hållbarhet inom samhällsplanering och huruvida invånare har möjlighet eller ej att påverka sin miljö eller ej.

## TEORI OCH CENTRALA BEGREPP

Nedan redovisar vi de teoretiska ingångar som varit värdefulla i arbetet med vår uppsats, samt beskriver de begrepp som kan kopplas till dessa.

### MEDIAS BETYDELSE

Erik Florin Persson, doktorand i filmvetenskap vid Göteborgs universitet beskriver filmens roll och betydelse förknippat till marknadsföring och städers arbete kring identitetsskapande. Hans teori är att film har blivit en väsentlig del av arbetet kring marknadsföring för att öka turismen i staden. (Persson 2011, 4 november). Detta är en teori som vi tycker är intressant att lyfta fram och arbeta utifrån i vår uppsats.

Catharina Thörn, universitetslektor och forskare vid Göteborgs universitet och Helena Holgersson, universitetslektor och doktor inom kulturvetenskap vid Göteborgs universitet beskriver även de hur media kan bidra till identitetsskapande av en stad. Författarna nämner Göteborgs stad och arbetet inför EM i friidrott 2006 som exempel. Stadens offentliga rum omvandlades och iscensattes inför evenemanget i syfte att förändra stadens rumsliga, kulturella och sociala geografi. Ändamålet var att marknadsföra staden som en levande och attraktiv stad och det som inte passade inom dessa ramar rensades bort. (Thörn 2010, s.143-144)

Ytterligare en bok, som har en central anknytning till marknadsföring och som kom att bli användbar i uppsatsen var Mats Franzén, Nils Hertting och Catharina Thörns bok *Stad till salu: entreprenörsurbanismen och det offentliga rummets värde*. Boken kom att bli intressant då den lyfter fram betydelsen av marknadsföring av städer ur ett medieperspektiv, mer specifikt film. I boken beskriver författarna sina teorier om hur marknadsföringsfilmer används som ett sätt att sälja staden till turister och kapitalinvestorer och hur staden genom

detta blir ett varumärke. Denna bok har varit relevant inte minst i vår undersökning kring frågeställning 2; Vilken identitet har staden skapat åt sig själv genom sin marknadsföring?

### ENTREPENÖRSSKAPSSTAD

Östersund utgör ett av många exempel på hur en stad - och dess identitet - kan utvecklas. Något som idag utgör en del i denna utveckling är marknadsföringen av den egna staden. I en postindustriell värld där städer lockar turister, företag och invånare så framstår sociala medier som ett aktuellt och passande verktyg för att nå ut till människor och städernas turistbyråer driver vad vi skulle kunna kalla för en entreprenörskapsanda. Västvärldens städer, i detta fall Östersund, använder sig av konton på sociala medier som syfte att locka invånare till deras stad. Denna typ av stadsutveckling kan kopplas till teoretikerna Tesfahuney och Dahlstedts beskrivning av den nutida kapitalistiska entreprenörskapsstaden. Tesfahuney och Dahlstedt menar att dagens entreprenörskap ses som en religiös handling, där entreprenören föreställs som bäraren av ljuset i mörkret. I denna sfär består samhället av ekonomiska flöden och energier där entreprenörerna tvingas utstråla kreativitet, innovation, och skapa kraftiga satsningar för att generera tillväxt. Entreprenören ses som en förutsättning för skapande och utveckling. (Tefahuney & Dahlstedt 2008, s.35)

### CITY BRANDING OCH TEORIER OM DEN KREATIVA KLASSEN

Begreppet city branding används främst av forskaren Richard Florida och arkitekten Claes Caldenby. Florida arbetar med att analysera samhället utifrån sociala men även ekonomiska teorier och menar att en strategi som utgår från den kreativa stadens politiska perspektiv handlar om att städer vill locka till sig högutbildade individer och därefter skapa en miljö där den kreativa klassen vill bo.

För att lära oss mer om begreppet City branding har vi läst Caldenbys kapitel om stadens arkitektur i tidskriften *Psykoanalytisk Tid/Skrift* nr 32-33, Freudianska föreningen, Göteborg, 2010, som är ett i relation till vår uppsats intressant kapitel eftersom det omfattar, exemplifierar och beskriver användningen av begreppet city branding i både teori och praktik. Ett varumärke kan förklaras och definieras som ett attribut som är kopplat till namnet och logotypen i samband med varan. Varje vara har sin unika personlighet som gynnar en unik

positionering. Begreppet syftar till både produkter och tjänster men även geografiska territorier (länder, städer och diverse regioner). Varumärket tillämpas på geografiska platser och kännetecknas som platsmarknadsföring. När denna process tillämpas på städer blir den känd som city branding. Begreppet är känt från 1990-talet efter ett resultat av en ökad konkurrens mellan städer och länder. (Molina, et al 2017, s 29)

Vi använder detta begrepp i vår uppsats för att förklara Östersunds stads agerande och sätta det i relation till sin samtid.

Ytterligare relevans går att tillägga Caldenby då han beskriver Miljonprogrammets stad, ett politiskt beslut och mål om att bygga en miljon lägenheter på tio år i hela Sverige. Detta uppdrag låg i entreprenörernas händer med stöd av staten. Författaren beskriver även hur byggnaden av dessa bostäder skilde sig från de olika stadsdelarna, i centrum satsade man till exempel på olika typer av butiker, bostäder, skolor och kulturhus. Detta kunde ställas i kontrast till ett område som till exempel Bergsjön där småhusen försvann och istället ersattes med höga och tjocka skivhus som skapade plats till många lägenheter. (Caldenby 2010, s 157)

Caldenbys beskrivning av Göteborgs satsningar på stadens bostäder, skolor och kulturhus blir intressant som jämförelse i vår uppsats eftersom vi utgår från Östersunds byggnadshistoria samt översiktsplan, en plan som kan beskrivas som en vision och ett mål för hur Östersunds stad ska se ut år 2040. Planering av bostäder och övriga projekt är en väsentlig del av vår uppsats eftersom den utgår mycket från stadsplanering och stadsutveckling, ett forskningsområde som Caldenby tidigare forskat inom.

Caldenby ställer sig även en rad frågor kring processen att skapa staden kring idén om varumärket: *Vilka är de drivande makterna och aktörerna i stadsutvecklingen? Hur stor möjlighet har medborgarna att påverka utvecklingen i staden?* (Caldenby 2016, s 95-97) Dessa frågor har vi inspirerats av när vi valt våra frågeställningar och även när vi analyserat vårt material.

## ENTREPRENÖRSURBANISM

David Harvey, en geograf från Storbritannien vars marxistiska analyser gjort honom till en frontfigur inom geografisk vetenskap använde under 1980-talet begreppet entreprenörsurbanism för att förklara sina teorier om en ny typ av ekonomisk strategi för att städer skulle åstadkomma tillväxt. Harvey ansåg att individer som var i en position där de fattade beslut i städer agerade alltmer som entreprenörer. Den centrala uppgiften handlar om att ta risker och satsningar för att sälja staden. (Harvey 2011, s 105-106)

Entreprenörsurbanism är ett intressant begrepp i vår uppsats eftersom det karaktäriserar och förklarar städers strävan och arbete för ökad tillväxt. Begreppet är dessutom relevant då den beskriver vilka typer av satsningar som görs i syfte om att sälja in staden, något vi exemplifierar i uppsatsen.

## MAKT

Begreppet makt är något som sociologer fortfarande försöker definiera. Makt kan vara ett komplicerat begrepp att beskriva eftersom dess användning och karaktär ändras beroende på vad man vill analysera. (Lukes 2008, s 70)

Fanny Ambjörnsson, socialantropolog, genusvetare och verksam vid Stockholms universitet beskriver i sin doktorsavhandling *I en klass för sig* om makt och dess former av gestaltning. Författaren menar att man tidigare skapade och praktiserade makt genom vapen och skrämsel, detta kan ställas i kontrast till hur man istället använder makt i dagens samhälle. Ambjörnsson utgår från Michel Foucault, en fransk filosof och idéhistoriker. Foucault förklarar, karaktäriserar och menar i sina teorier att makt är en handling som utövas framförallt genom självsanering, självövervakning och självdisciplinering, en typ av makt och förtryck som betraktas som något som tar sig form i individens vardag. Makten som presenteras utifrån denna beskrivning sker på ett omedvetet plan bland individer. Makt tar sig form inom olika områden i samhället. Medier, hierarkier och byråkrati är exempel på marknader där makt brukas. (Ambjörnsson 2008, s 21)

Steven Lukes, politisk och social teoretiker, exemplifierar de som besitter makt som diverse institutioner, organisationer och företag som arbetar och verkar inom ett samhälle,

detta gäller framförallt politiskt styrda organisationer som påverkar individers vardag i samhället. (Lukes 2008, s 70)

Lukes beskrivning av företag och organisationers makt går att förknippa till Kultur i Västs arbete och vision om deltagardemokrati. Kultur i Väst är en kulturförvaltning inom Västra Götalandsregionen som arbetar för att stärka och utveckla kulturen. I ett utdrag ur en rapport nämner kulturförvaltningen medborgares deltagande och betydelse för en hållbar stadsutveckling. Kulturförvaltningen menar att det krävs en inkluderande stadsplanering som tar vara på och använder sig av invånarnas erfarenheter och kunskaper för att medborgarna ska bli mer delaktiga i stadsutvecklingen. En sådan delaktighet från kommunen och invånarnas håll innebär en ökad förståelse för prioriteringar av samhällets resurser och därför är medborgarnas delaktighet inom stadsplanering viktig. (Kultur i Väst, 2011) Detta har vi även satt i relation till Östersunds agerande.

## SKÅDESPELET

Ytterligare en teoretiker vi haft i åtanke under arbetets gång är Guy Debord. Debord tillbringade sitt liv åt läsning, skrivning, filmer och är kanske mest känd för att ha varit en av grundarna till Situationistiska Internationalen. Debord beskriver skådespelet som en samhällsordning som präglas av en överklighet, en typ av produktion och konsumtion av varor som inte har någon motsvarighet i verkliga behov. Författaren beskriver även begreppet som en ständig falsifiering av människors verkliga liv. (Debord 2002, s 16)

Vi har haft Debords perspektiv på det offentliga rummet som utrymme för skådespel i åtanke för att ha ännu en infallsvinkel att utgå från i analysen av hur Östersunds stad agerar.

## NEW URBAN POLITICS

Katja Lindqvist, docent i företagsekonomi och lektor vid Institutionen för service management och tjänstvetenskap vid Lunds universitet nämner begreppet *New urban politics* som är en typ av stadsutvecklingspolitik som syftar till att höja en stads attraktivitet genom olika former av marknadsföring. (Lindqvist 2015, s 57)

Marknadsföring utgör en stor del av vår analys och därför har vi valt att utgå från Lindqvists teorier om stadsutveckling för att förstå vad som ligger bakom Östersunds stads och dess turistbyrås arbetssätt.

## DELTAGARSTEGE

I *Stegen och trappan - olika syn på deltagande* av Pål Castell, doktor i uthålligt samhällsbyggande och forskare vid Chalmers tekniska högskola förklaras Sherry Arnsteins deltagarstege. Deltagarstegen är en teori om huruvida demokratiskt inriktade organisationer kan ge ett sken av att ge invånare eller medborgare inflytande i frågor som påverkar dem, och är ett verktyg som kan användas i analyser om deltagande är reellt eller enbart för syns skull.

Arnsteins stege är simpelt förklarat en modell i tre delar; Nonparticipation, Tokenism, samt Citizen Power. I Nonparticipation flyttar man medborgarnas fokus från reellt fattade beslut och problem. I Tokenism använder man sig av symbolhandlingar genom vilka man bjuder in medborgaren till möjligheter till inflytande - utan att sedan ta medborgarnas synpunkter i åtanke vid själva beslutsfattandet. Slutligen har vi Citizen Power, en kategori vilken kännetecknar olika grader av reell medborgarmakt. Här ges medborgarna formellt inflytande genom att de själva exempelvis kan bilda styrelser eller demokratiska organisationer och utvecklingsprogram. (Castell, 2013, s.36-40)

# METOD OCH MATERIAL

## VAL AV METOD

För att få svar på våra frågeställningar så kommer vi använda oss av två följande metoder: text- och bildanalys. Bildanalys är en relevant metod i vår uppsats eftersom vi utifrån marknadsföringsfilmer och diverse bilder från sociala nätverk skapat oss en inblick över hur Östersunds kommun arbetar med medborgardialog, marknadsföring av staden och hur den förhåller sig till Östersunds tidiga framväxt och historia.

Árni Sverrisson, professor i sociologi vid Stockholms Institution, beskriver och karaktäriserar bildanalys i kapitlet om visuell metodik. Sverrisson menar att visuell metodik i samhällsvetenskaperna avhandlar bilder och bildinformation för att studera samt lyfta fram frågor som rör samhället. Att skriva om och utgå från att det existerar en vetenskaplig visuell metod innebär att uppmärksamma och belysa bildens informationsaspekter. Det syftas inte endast till att studera bildens innehåll. Bildens form, konsthistoriska referenser och estetiska aspekter kan vara lika informationsrika. Det finns olika sätt att tolka bilder på, ett sätt kan beskrivas som att man utgår från att varje individuell bild fungerar som ett verktyg, bilden används för att sälja något eller övertyga en individ till något (Sverrisson 2015, s 191-192).

För att besvara våra frågeställningar som har en stark anknytning till samhällsvetenskapen, valde vi att använda oss av metoden textanalys. Med hjälp av en djupare analys av texters betydelser skapade vi oss en grundlig förståelse av innehållet för att sedan diskutera dess sammanhang kopplat till våra frågeställningar.

Kristina Boréus, professor i statskunskap vid Statsvetenskapliga Institutionen i Uppsala beskriver en av de viktiga anledningarna till varför man studerar texter inom samhällsvetenskaperna. Författaren menar att texter är ytterst vanligt förekommande i ett modernt samhälle. Texter har en tendens att påverka samhället och forma människors föreställningar om hur ett samhälle borde vara. Samhällsvetenskaperna strävar dessutom efter att beskriva hur samhället är utformat genom att förklara olika typer av händelser, processer och relationer. Genom att analysera texter fördjupas man i en viktig aspekt av det som bygger upp individers föreställningar om samhället, som påverkar relationer mellan människor och



grupper och som bidrar till att skapa och bevara vissa identiteter. Textanalys kan inte visa på hur detta sker, dock kan analys av texter skapa oss en tydligare förståelse av detta. (Boréus 2015, s 157-158)

Vi har även i vår uppsats utgått från ett särskild förhållningssätt till texterna. Ett förhållningssätt som skapar möjlighet för en bättre förståelse av texterna man arbetar med. Boréus nämner hur man i sin textanalys bör tänka på att man arbetar med människors tolkningar, på grund av detta är det ytterst väsentligt för forskaren att argumentera för de tolkningar man gör i ett arbete. Man ska alltså ha goda skäl för varför innehållet i en text bör förstås på ett visst sätt. (Ibid, s. 174)

## MATERIAL

Det material vi utgått från är främst litteratur i form av de lokala böcker som finns tillgängliga i och om Östersund eftersom mycket av stadens historia finns dokumenterat i dessa. Vi har även använt oss av ett antal tidningsartiklar, facklitteratur om marknadsföring, samt digitalt material i form av inlägg på sociala medier. Detta material har vi sedan arbetat med med hjälp av ovan nämnda teorier.

## LITTERATURSÖKNING

Litteratursökningen har skett med hjälp av Göteborgs universitetsbiblioteks egna sökmotor (UB:s sökmotor). Den nationella söktjänsten LIBRIS har också använts för sökning av litteratur. Populära sökord i de ovanstående söktjänsterna har bland annat varit *Östersund*, *stadsplanering*, *stadsutveckling*, *medborgare*, *militärstad*, *medborgardeltagande*, *Östersunds historia*, med flera.

## KÄLLKRITIK

Göran Leth, docent i journalistik och verksam vid Stockholms universitet, samt Torsten Thurén, docent vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation på Stockholms universitet beskriver och karaktäriserar källkritik utifrån deras kritiska uppfattning av

människors spridning av information och uppgifter. Författarna menar att Internet är välförsett och laddat med okritiska åsikter och felaktig information. Dessa informationsuppgifter kommer från olika källor vilket resulterar i olika besked och resultat. Information sprids snabbt och lätt med hjälp av Internet där privatpersoner får tillgång till ursprungskällor och bildar sig en egen uppfattning om informationen som delas ut. Samtidigt väljer allt fler forskare att använda sig av Internet för sin egna forskning. Universitet och högskolestudenter använder Internet som en naturlig resurs och källa i sina studier. Den mångfald som finns på Internet kan resultera i att en individ sätter sin tilltro till något eller någon och bortser från allt annat, vilket författarna ställer sig kritiska till. (Leth & Thurén 2000, s 16, 17)

En majoritet av vårt material är hämtat från litteratur och artiklar som vi funnit via Internet såsom Göteborgs Universitetsbiblioteks webbaserade sökmotor. Vi förhåller oss aktivt till författarnas ovanstående synsätt och kritiska tänkande då Internet fungerar som ett brett och öppet verktyg för privatpersoner att använda men även publicera informationsrikt innehåll på. För att förebygga falsk information från slumpmässiga privatpersoner har vi valt att kontrollera vårt material och förlita oss på ett flertal etablerade forskare och författare som genom sina vetenskapliga artiklar och övrig litteratur delar kunskap och information som vi använder i vår uppsats.

## AVGRÄNSNINGAR

Vårt metodval i analysen är synkront eftersom vi undersöker stadens nutida historia utifrån ett antal olika områden. Och vi har valt att avgränsa oss till perioden 1980-2019. Att vi börjar vid år 1980 beror på att denna period ter sig mest relevant att undersöka utifrån våra frågeställningar, eftersom vi uppfattar att det är under denna tid städer i sken av nyliberalismen börjar satsa allt mer på marknadsföring. Anledningen till valet av ett synkront perspektiv är för att det lämpar sig bäst för vår studie som koncentrerar sig på en utveckling inom olika samtida områden.

## ANALYS

### SAMTIDSHISTORISK UTVECKLING

Vår analys tar sin början omkring 1980. Här vill vi undersöka hur staden förhåller sig till sin historia i nutida utveckling. Ett par framstående identiteter som märktes av i vår undersökning kring stadens historia var dess profiler kring kultur och idrott. I modernare historia ser vi att detta är ett arv man tagit vara på även idag:

“Östersund har under årens lopp satsat ganska mycket på turistnäringen och därigenom lyckats göra staden känd som en attraktiv centralort i Turist-jämtland.” Så lyder ett citat från slutet av 1961. (Björklund, 1986, s.97) Sedan dess har det gjorts allt fler satsningar på turismen i staden. Förutom fortsatta sporthevenemang har det byggts nya idrottsanläggningar; bland andra ÖP-hallen från 1998 (fogis, 2019) och Arenabyn vilken består av Jämtkraft arena, Östersunds arena, samt Skidstadion. (Arenabyn, u.å.). Årligen anordnas även festivalen Storsjöyran, vilken funnits i sin nuvarande form sedan 1983. På Yran, som den kallas i folkmun, har det genom åren spelat ett stort antal band av blandad genre och popularitet, från lokala uppstickare till internationella stjärnor. Bland exemplen kan nämnas Blondie, Lady Gaga och Motörhead. (Brännström, 2013, 23 juli) men även lokala band och artister såsom Ellen Sundberg, Paranoid och Erika & Sofia. (Hansson, 2016, 3 juni)

Sedan 1986 har Östersund även ett äventyrsbad: Storsjöbadet, vilket beskriver sig som en av Jämtlands största turistattraktioner. Där finns relaxavdelning, barnlandskap, rutschkanor och gym. (Storsjöbadet, u.å.) Storsjön är också tema för stadens mascot; Storsjöodjuret Birger, vilket bland annat finns som gosedjur och som det skrivits barnböcker om, vilka sägs ha hjälpt till att sätta Östersund på kartan. (Nestorville, u.å.). Runt om Östersund har det även anlagts ett flertal observationsplatser vilka man kan besöka för att försöka se den mytomspunna sjöormen som sägs finnas i Storsjöns vatten. (Barnsemester, u.å.) Storsjöodjuret finns även representerat i tidigare nämnda museum; Jamtli, tillsammans med stadens och länets övriga historia. Detta kombinerade friluft- och inomhusmuseum vilket grundades 1912 och fick sin första museibygnad 1930 har ständigt utvidgats. 1995

invigdes en ny museibygnad som rymmer café, butik samt både tillfälliga och permanenta utställningar. (Jamtli, u.å.) 2018 upprättades där även en filial till Nationalmuseum i Stockholm: Nationalmuseum Jamtli. (Ibid). Vi lägger märke till hur invånarnas egna engagemang - till exempel författarna av Birgerböckerna och Storsjöyrans engagemang i att lyfta fram lokala artister - bidrar till att lyfta fram en unik och geografiskt förankrad identitet för Östersund.

En annan stark profil har varit dess identitet som *militärstad*. I vår undersökning kring stadens bakgrund såg vi hur den militära aktiviteten i staden såväl formade staden som hjälpte till med dess tillväxt. Sedan Sveriges nedrustning av försvaret satte igång är detta dock en alltmer tynande identitet:

Östersund drabbas hårt. I Östersund försvinner både Flygflottiljen F4 och fältjägarregementet I5. Här finns också planer på att lägga ned både militärhögskolan, arméns tekniska skola och Jämtlandsgruppen. I slutändan kan all militär verksamhet försvinna från Östersund. (Forsblad, 2004, 15 september)

Så löd ett stycke ur en artikel från 2004. Som vi har sett har den militära aktiviteten varit betydande för Östersunds utveckling. 2004 kom dock ett beslut från Sveriges regering, vilket kom att resultera i försvarsnedläggning på sju orter i landet, däribland Östersund. (Ibid) Nedläggningen upprörde befolkningen och vissa befarade att den hotade Östersunds överlevnad men 2016 kunde man konstatera att staden vuxit trots nedläggningen och då var uppe i 61 000 invånare. De byggnader och den mark som tidigare tillhört militären kunde nu användas till att bygga ut staden på andra vis, såsom utvecklingen av Stadsdel Norr. (Ljungmark, 2016, 19 maj) På A4 fick Mittuniversitetet flytta in och där skapa sig ett campusområde. (Campus Östersund, u.å.) I Stadsdel Norr har flera gatunamn fått sina namn från områdets tidigare militära aktivitet. (Se bilaga 3.)

I vår forskning om stadens bakgrund kom även fram på vilka sätt staden expanderat genom tiderna, och vad som ansetts viktigt i stadens utveckling. Förutom idrott, kultur och militär är även modernitet ett framstående tema. Östersund har brottats med samtidens ideal vare sig det handlat om socialism och folkhälsa eller utseende och 'stadsmässighet'. Staden

har vid ett flertal tillfällen fått kritik för utveckling som skett på bekostnad av äldre byggnader. De senaste decennierna finns inga framträdande exempel på denna s.k. "rivningshysteri", däremot finns ett särskilt kritiserat fall av hanteringen av äldre arkitektur: Centralpalatset. Denna byggnad vilken i ett flertal av våra källor lyfts fram som en av Knut Gyllencreutz mest kända verk revs efter en brand 2010 trots protester från Länsstyrelsens arkitekt. Det var den dåvarande landshövdingen Britt Bohlin som beslutade om rivningen av Centralpalatset, denna rivning skedde på grund av ekonomiska skäl. Istället skulle man bygga ett nytt Centralpalats som skulle få efterlikna det gamla, men det nya bygget, som är en modern variant på den gamla designen är en vattendelare bland stadens invånare och i Svenska dagbladet liknas det vid en "Kalkon." (Råberg, 2015, 7 september). Det intresse för historia som Östersunds invånare haft (exempelvis det som bidrog till arkivets tillblivelse) var alltså fortsatt starkt även i designandet av det nya Centralpalatset, även om resultatet har kritiserats.

På andra håll har stadens utveckling fortsatt utan ingrepp på befintlig bebyggelse, till exempel i stadsdelen Torvalla, som innefattar ett antal bostadsområden, skolor, kyrkor samt ett mindre köpcentrum med matvarubutik. Staden har då istället expanderat ut över orörd mark. Vi ser utvecklingen av Torvalla som ett exempel på hur Östersund har anpassat staden efter befolkningens behov - i form av 80- och 90-talens ideal kring arkitektur och behov av offentliga lokaler, utan att ingripa såsom gjordes under saneringarna under tidigare decennier. Torvalla är dock ett miljonprogramsområde så även i detta fall har det statliga socialistiska inflytandet varit påtagligt. Områdets tillblivelse har därmed inte varit endast ett lokalt beslut fattat av Östersunds kommun och invånare.

## MARKNADSFÖRING

Framkomsten av internetbaserade sociala medier har möjliggjort för privatpersoner världen över att kommunicera med tusentals andra personer om produkter, bilder och övrig media som företag publicerar offentligt. Sociala medier agerar som ett forum som skapar förutsättningar och möjligheter för företagskonton att föra dialog med sina kunder.

Användningen av sociala medier handlar främst om att använda dessa som en nätverksplattform, ett marknadsföringsverktyg. (Mangold & Faulds 2009, s 357)

## YOUTUBE

Catharina Thörn och Helena Holgerssons beskrivning av användningen av medier som film och bild som identitetsskapande verktyg går att applicera på Östersunds marknadsföring genom sociala medier, mer specifikt kommunens offentliga YouTube kanal. På denna webbplats vill man ge användaren inblick över stadens känsla, rum, natur och diverse erbjudanden. I en video med titeln *Nära till allt Östersund* visar man stadens olika rum och miljöer genom kamerans flertal fågelperspektiv och etableringsbilder. Fem sekunder in i videon möts man av en etableringsbild med texten *Nära till fjällen* centraliserat i ramen. I de två nästkommande scenerna visas en passerande båt och flertal av stadens sekelskiftesbyggnader med texten *Nära till jobbet*. Mot videons slut visas en halvbild av en löpande kvinna med texten *Livskvalitet i världsklass - Välkommen hit*. (Östersunds kommun, 2013)

De valda kameravinklarna och bildutsnittet visar betraktaren tydligt vad stadskärnan har att erbjuda. Närhet till natur, jobb och erbjudanden av fina bostäder är faktorer som lyfts fram och används genom filmens gång för att marknadsföra Östersund som en vacker, attraktiv, okomplicerad och behaglig stad att vistas eller bosätta sig i. Detta för oss tillbaka till Franzén m.fl. vilka beskriver vikten av marknadsföringsfilmer och betydelsen av att framställa staden som ett varumärke och menar att stadskärnan har en grundläggande och betydelsefull roll i filmen för stadens marknadsföring. Stadskärnan skall framställas på ett sätt som skapar ett varumärke för staden, en typ av utveckling vars syfte är att sälja staden. (Franzén 2016, s.95)

De bilder som framställs med hjälp av det aktuella massmediet film i Östersunds reklamvideo går även att förknippa med Guy Debords beskrivning av människans världsåskådning i boken *Skådespelssamhället*. I sina teorier använder han begreppet *skådespel*, som beskrivs som en typ av social aktivitet. Skådespelet uttrycker sig och skapas genom stadsplanering, konst och vetenskap, ett fenomen som ständigt finns närvarande i

människors vardag där fenomenet grundar sig i att ersätta verkligheten med en ny, falsk och förvrängd verklighetsuppfattning. Skådespelet strukturerar dessa bilder enligt intresse från samhället som en följd av de som betraktar och konsumerar bilderna. (Debord 2002, s 16) Detta går att applicera på Östersunds reklamfilmer på YouTube. Filmernas utvalda platser, miljöer och anda som presenteras för betraktaren kan sägas vara grunden för en typ av iscensättning som skapar en annorlunda verklighetsuppfattning om staden. Dessutom lägger vi märke till att det byggnadsmässigt endast är stadskärnan samt nybyggda, centrala bostadsområden som får vara del av filmen, förortsområden såsom Lugnvik eller Torvalla presenteras inte.

Östersunds kommuns mest populära och sedda filmklipp på YouTube går under den något missvisande titeln *Upplev Östersund på 2.46 minuter*. Videon, vars syfte är att framställa och sammanfatta staden på 2 minuter och 46 sekunder vill visa stadens *anda*. Filmen inleds med upplyftande musik och ett flertal bilder på Östersunds landskap som alla visas ur fågelperspektiv. I nästkommande klipp visas ett yngre par i ett utav Östersunds äldre kvarter där de shoppande människorna på gatan och de charmiga sekelskifteshusen samspekar med varandra och skapar en livfull och intensiv atmosfär. Även Badhusparken får utgöra omgivningen i en av scenerna. Badhusparken lyfts alltså fortfarande fram som en plats full av aktivitet, liksom den använts genom historien. En majoritet av filmklippet visar även Östersunds engagemang inom sporten. Skidor, gymnastik, hockey, fotboll och vattensporter är återkommande inslag. Här ser vi alltså hur stadens historiskt långlivade intresse i sport lyfts fram som stadens styrka. Mot slutet av filmklippet visas det nattliv staden har att erbjuda, festande ungdomar, konserter och fyrverkerier indikerar att det är en levande stad med rikt nöjesutbud. (Östersunds kommun, 2015.) Även kulturaspekten är alltså något som Östersund strävar efter att fortsatt vara förknippad med. Vi observerar även att filmen visar aktiviteter från årets alla årstider - och kopplar detta till kommunens strävan att komma bort från stadens tidigare, begränsande slogan "Vinterstaden". Denna slogan har sedan 2017 blivit allt mindre aktuell att använda sig av, eftersom kommunen anser det vara begränsande för utvecklingen och marknadsföringen att förhålla sig till en årstid. Vinterstad är dock något som kommunen fortfarande identifierar sig som, nu bland andra saker. (Lindbäck, 2017, 17:e februari)

Filmen avslutas med en vy över stadskärnan som förgrund till solnedgången. (Östersunds kommun, 2015) Här kan vi konstatera att stadens tidiga historia återigen gör sig påmind; sekelskiftesbyggnaderna framställs i positivt ljus som miljöer där det pågår aktiviteter. Det är inte köpcentrat i Lillänge, som ligger utanför stadens centrum, närmare industriområdet, som visas upp - trots att även det är ett shoppingområde. De historiska byggnaderna fyller i vår mening ett slags nostalgifunktion som används för att få staden att kännas genuin.

Östersunds arbete i strävan att skapa en speciell atmosfär inom staden kan kopplas till författaren Caldenbys beskrivning av begreppet *City branding*. Caldenby beskriver City branding som ett försök till att visa och fokusera på stadens häpnadsväckande arkitektur. Detta kan ytterligare förklara varför miljonprogramsarkitekturen i förorterna inte får någon plats i filmerna. Författaren menar att staden och dess arkitektur återspeglar stadens invånare, något som kan beskrivas som ett slags samspel där stad och människa blir ett. Staden blir därmed en produkt med en alldeles egen själ och personlighet, men det, anser vi, betyder också att förorternas invånare inte får vara del av denna personlighet. Författaren menar även att mindre städer konkurrerar med landets större städer genom att lyfta fram och visa hur staden kan vara något att bygga vidare på. (Caldenby 2010, s.161-162) Vi vill i detta avsnitt dra en parallell mellan stadens tidiga segregation och nutida marknadsföring. Liksom det fanns områden som under 20- och 30-talen ansågs som mer eller mindre 'stadsmässiga' eller var mer eller mindre välbärgade respektive fattiga, finns det i dagens Östersund en skillnad mellan vilka områden kommunen vill se representerade eller ej i marknadsföringen av staden, även om det idag rör sig om andra områden. Bilden av staden är det viktiga. Det är särskilt anmärkningsvärt att ingen av filmerna visar äldre 30-90-talsområden områden utanför stadskärnan när de visar naturområden utanför denna. Filmen *Nära till allt- Östersund* var visserligen geografiskt begränsad, det var däremot inte *Upplev Östersund på 2,46 minuter*, som visade såväl moderna bostadsområden som arenor i Stadsdel norr, samt naturområden utanför staden.



## INSTAGRAM

På Visit Östersunds hemsida framkommer det att turistbyråns centrala huvuduppgift är att informera besökare om stadens sevärdheter och aktiviteter. På hemsidan finner man en genväg till det sociala nätverket Instagram (Visitostersund, 2019).

Árni Sverrisson (2015) påpekar att bilder kan användas och då även analyseras på olika sätt; antingen kan bilder tolkas som bärare av sanningen, eller som verktyg som används för att sälja något, alternativt som att de utgör en verklighet i sig och att dessa bilder då förhåller sig till andra bilder. Då vi vill undersöka Östersunds roll att marknadsföra sig anser vi att det är mest relevant att tolka bilderna som verktyg för att sälja något - i detta fall sälja in Östersunds stad som en produkt för turister och invånare att konsumera genom aktiviteter som genererar publicitet och ekonomisk vinst. En intressant observation vi gjort när vi analyserat kontot Visitostersund på Instagram, är att många av deras bilder är tagna av privatpersoner. Bilder som Visitostersund sedan delat vidare via sitt konto. Detta bjuder in privatpersoner att delta i presentationen av staden men kan även påpekas vara ett sätt på vilket staden får publicitet av invånare och turister.

Östersunds turistbyrå som alltså går under namnet *Visitostersund* på Instagram visar i ett av inläggen en poserande, vacker vintergryning över staden där Östersunds Rådhus tornar upp sig bland myllret av snötäckta hustak och bakom denna uppvisning ser man en skymt av fjällen. Vi tolkar denna bild som ett försök att visa upp en av stadens bästa sidor under vinterhalvåret, och dessutom som en bild vilken visar att Östersund är en *vinterstad*, (se bild 1)



*Bild 1: En bild från Visitostersunds konto som presenteras i flödet. (Visitostersund 2018)*

På specifikt utvalda platser skapar man ett stadslandskap där den framkomna urbaniteten erbjuds en chans att konsumeras. Franzén nämner geografen Gordon MacLeod som beskriver detta fenomen som *glamorösa zoner*. Dessa stadsmiljöer, alternativt glamorösa zoner, producerar, vänder och strukturerar om en bild av stadens offentliga rum, vilka inte sällan ses som behagliga och konfliktfria platser att vistas på. (Franzén 2016, s 94, 95)

Författarens beskrivning av glamorösa zoner går att applicera på följande två bilder från två olika städer. Den första bilden är från Östersund och visar rådhuset i kontrast till färgglada hösträd och den nästföljande bilden till höger som visar Hagakyrkan i Göteborg en vardag. Här gör sig Östersunds historia återigen påmind: rådhuset är enligt våra observationer ett ofta återkommande motiv bland kontots instagrabilder och verkar alltså fortfarande som ett storslaget monument och identitetsmarkör. Liksom Göteborgsbilden är bilden av Östersund naturskön och harmonisk - en glamorös zon.

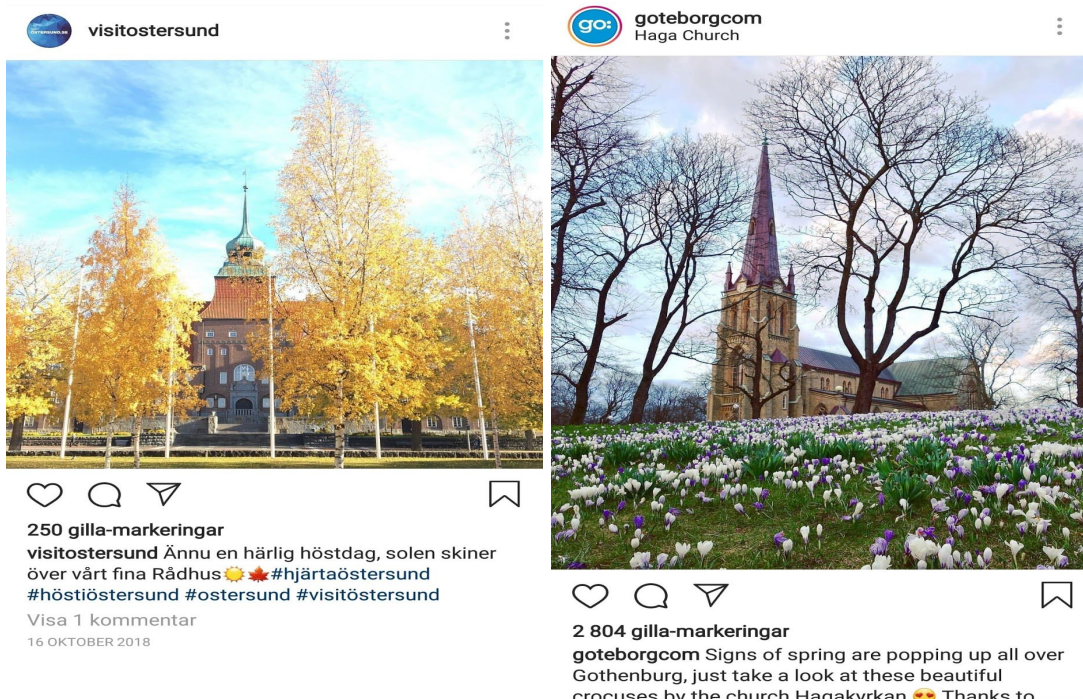


Bild 2: Till vänster: Foto på Östersunds rådhus en höstdag. (Visitostersund 2018)

Bild 3: Till höger: Foto på Hagakyrkan i Göteborg en vårdag. (Goteborgcom 2018)

Katja Lindqvist, nämner begreppet *New urban politics* som förknippas starkt med modeller som är relaterade till kulturella och kreativa verksamheter. Det är vanligt förekommande att använda strategier som integrerar kultur i stadsutvecklingen genom marknadsföring för att skapa attraktivitet hos platser i stadens rum. (Lindqvist 2015, s 57)

Lindqvist lyfter även fram Richard Floridas teorier om stadens strategi att locka till sig högutbildade individer och därefter skapa en miljö där den kreativa klassen vill bo. Lindqvist beskriver denna utvecklingsmodell som en modell som fokuserar på konstnärliga yrkesgrupper, en möjlighet för dessa individer att verka i staden. Perspektivet och strategin visar, stödjer och uttrycker kulturella aktiviteter i staden och ser den som en viktig del av stadsdelsutvecklingen. (Ibid, s 59) Författarens beskrivning av den stadsutvecklingsmodell som bedrivs i städer i dagens samhälle förstärks ytterligare när Lindqvist väljer att exemplifiera denna politik genom den danska hamnstaden Helsingör på Själland i Danmark.

Liknande satsningar som i Östersund går att finna i Helsingörs kommun, där man på kulturområdet har arbetat med bibliotek, museer, idrottsanläggningar med mera. Stadens

kulturorganisation arbetar även med Kulturhavn Kronborg som har som syfte att skapa tillfälliga kreativa miljöer som resulterar i att locka kulturutövare och publik från andra orter till staden. Lindqvist nämner att Helsingörs kommun försöker skapa en kultur som är till för invånarnas välfärd, för att på detta sätt skapa intresse för staden som en central plats för näringsverksamhet. Kulturen har därför i denna stad en överenskommen och självklar plats i samhället. Ytterligare en utvecklingsstrategi och vision som kommunen arbetar med är att marknadsföra den kultur som staden har att erbjuda både för stadens befolkning och för stadens övriga besökare. (Ibid, s 61-64)

De ovanstående exempel vi gått igenom styrker att marknadsföring i form av city branding är ett utbrett fenomen i dagens städer och sätter Östersunds agerande i ett större sammanhang.

Östersunds inlägg på Instagram går att koppla till Lindqvists teori utifrån beskrivningen av begreppet New urban politics. Östersunds Instagramkonto har publicerat ett flertal bilder som marknadsför stadens kulturella evenemang. Instagramkontot består i stor omfattning av bilder som har en anknytning till sport, mat, musik och olika former av andra kulturellerade, offentliga evenemang och aktiviteter. Östersunds turistbyrå vill genom dessa inlägg skapa bilden av att staden har ett brett utbud av kultur och aktiviteter. Nedan följer två exempel där turistbyrån genom två inlägg bjuder in invånarna till att delta:



Bild 4: Till vänster: Bild från Östersunds Color Festival i Badhusparken. (Visitostersund 2018)



Bild 5: Till höger: Bild från Östersunds matfestival den 16 Juni en sommardag. (Visitostersund 2018)

Värt att nämna är att kontot i exemplen ovan har valt bilder med kvinnligt kodade personer som motiv, något vi tolkar som en demonstration för att visa att staden är till 'för alla', här oavsett könsidentitet. Vi har utifrån inläggen även observerat vilken publik Turistbyrån i Östersund riktar sig till i jämförelse med en annan svensk stad; Göteborg. I denna stund har samtliga inlägg från *visitostersund* varit enbart med svensk bildtext i kontrast till kontot *goteborgcom* som väljer att skriva sina bildtexter på engelska. Denna observation kan indikera på att Göteborg riktar sig till en mer internationell publik medan Östersund lägger sitt fokus på en huvudsakligen nationell publik. Nedan följer två exempel hämtade från *goteborgcoms* konto där man marknadsför och uppmuntrar invånare och turister att besöka Röda Sten Konsthall och Göteborgs konstmuseum:



*Bild 6: Till vänster: Bild från Göteborg, Röda Sten Konsthall. (goteborg.com 2018)*

*Bild 7: Till höger: Bild från Göteborgs konstmuseum, Götaplatsen. (goteborg.com 2018)*

Ytterligare exempel redovisas nedan från två olika städer: Stockholm och Östersund. I marknadsföringen uppmanar man invånare och turister att delta i stadens olika evenemang. En observation vi gör är hur Stockholm och Göteborg riktar sig till en bredare och mer internationell publik genom att inlägg publiceras på engelska. Detta kan ställas i kontrast med Östersund och övriga mindre städer. Inlägg från dessa städer publiceras istället på svenska vilket riktar sig mot en mer nationell publik.

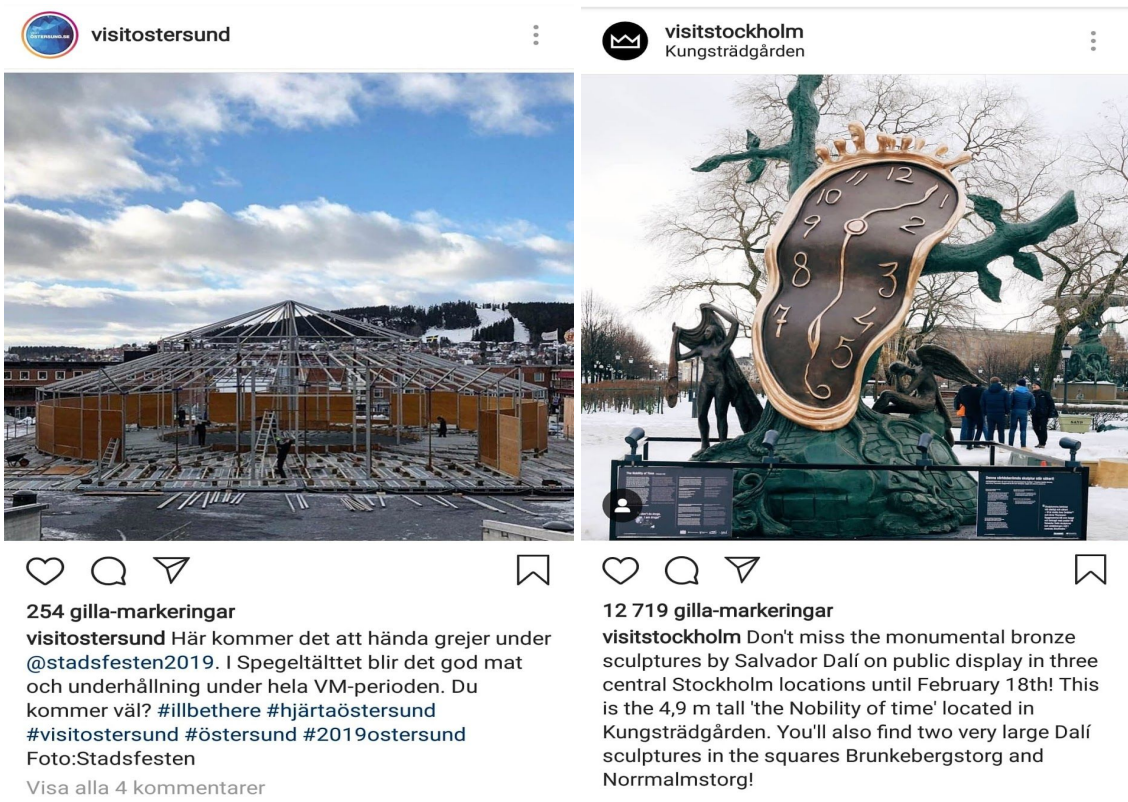


Bild 8: Till vänster: Bild från Östersund. (visitostersund 2019)

Bild 9: Till höger: Bild från Stockholm, Kungsträdgården. (visitstockholm 2019)

## PRESENTATION AV ÖSTERSUND VIA KOMMUNENS HEMSIDA

På Östersunds kommun hemsida finns en mer konkret marknadsföring kring vad staden säger sig ha att erbjuda. Medan reklamfilmen och instagram visar mer uppseendeväckande skymtar av stadens utbud finns här informationen tydligt uppställd i form av rubrikerna: Evenemang, föreningsliv, idrott- fritid- och friluftsliv, kultur, kulturskola, mötesplatser och lokaler, stipendier och priser, samt turism och sevärdheter. Efter denna redogörelse kan vi konstatera att kommunens information riktar sig såväl till invånare som till turister. Vi uppfattar alltså kommunens informationssida som en plats människor kan besöka om de redan känner till att staden har ett utbud av upplevelser, snarare än som marknadsföring i sig. (Östersunds kommun, 2019) Vi lägger märke till rubriken “Stipendier och priser” och kopplar denna åter till new urban politics samt tolkar uppvisandet av denna rubrik som en

ambition att locka den kreativa klassen till staden. Stipendiet som omnämns under denna rubrik är Östersunds kulturstipendium som kan sökas för konstnärlig yrkesverksamhet i bland annat konsthantverk, musik och dans och utgör en summa av 100 000 kronor vilken tilldelas personer som har en koppling till Östersunds kommun. Bland priserna finner vi Östersunds kulturpris vilket tilldelas personer som “kommunen vill hedra för förtjänstfulla insatser inom kulturens område” (Östersunds kommun, 2019) I detta avsnitt märker vi en tydlig strävan att locka stadens invånare eller andra med anknytning till Östersund att bidra till stadens kulturella utveckling. Stipendiet och priset kan sägas vara riktade direkt till den kreativa klassen. Vi ser dock arbetet med stipendier som en utveckling på en historisk tradition, liksom det under början av 1900-talet delades ut stipendier av SJK.

Under underrubriken evenamang listar kommunen de stora arenorna, samt Stortorget, Badhusparken och Gustavsbergsbacken. Såväl kultur som natur och idrott lyfts fram under respektive underrubrik och de betonar att det finns aktiviteter att njuta av under såväl sommar som vinter. Vidare riktar sig informationen till såväl de som endast ‘njuter av tillvaron’ som de som är större sportentusiaster. På kommunens hemsida finner man även mer detaljerad information samt länkar för vidare information till kring de platser som nämns; Jamtli museum, de olika idrottshallarna, badplatserna o.s.v. (Östersunds kommun, 2019) Stadens historia återspeglas återigen genom framhävandet av den närmast anrika Badhusparken samt genom stadens långlivade idrottsintresse.

## **MEDBORGARINFLYTANDE**

En nedanstående bildkälla visar hur Östersund driver en medborgardialog och tycks arbeta med delaktighet i stadsutvecklingen genom kommunens facebookside där de uppmanar medborgare att engagera sig och dela sina åsikter kring ett byggnadsprojekt inom ett område med naturmark:





Östersunds kommun

1 tim · 🌐

🌲 Nu kan du lämna synpunkter på eller anmärkningar på detaljplanen för Tallåsen 2! 🌲

🏠 Syftet med att ta fram en detaljplan är att möjliggöra flerbostadshus inom ett område med naturmark. Fastigheten är idag planlagd för centrumverksamhet då planen tidigare var att bygga en moské på platsen. I planen föreslås två byggnadskroppar i fem respektive fyra våningar, med totalt cirka 48 lägenheter. Utöver detta tillkommer komplementbyggnader och parkeringsfunktioner.

✉️ Har du synpunkter eller anmärkningar på förslaget kan du skicka in dem till Östersunds kommun, Samhällsbyggnad, 831 82 Östersund eller på e-postadress [samhallsbyggnad@ostersund.se](mailto:samhallsbyggnad@ostersund.se) (Du kan inte lämna synpunkter i kommentarsfältet nedan!)

🕒 ⏰ Det är viktigt att dina synpunkter har kommit in till Samhällsbyggnad senast den 5 mars 2019.

👉 Tänk på att skriva kort och tydligt! Skriv särskilt om det du tycker är bra, ska ändras eller läggas till i planen - så blir det lättare att förstå de synpunkter du lämnar.

*Bild 10: Ett offentligt inlägg på Facebook från Östersunds kommun. (Östersunds kommun, 2019)*

Det är dock värt att påpeka att en inbjudan till dialog inte är detsamma som att de slutgiltiga besluten grundar sig i denna dialog. Makt kan kopplas till en stads utveckling och planering genom att granska vad som bestäms, hur det bestäms och vilkas röster och åsikter som får en chans till deltagande och påverkan i realiteten. Här är det alltså värt att ha Arnsteins deltagarstege i åtanke. Vi vill alltså påpeka att Östersund marknadsför sig inför invånarna som en inkluderande stad, men huruvida detta efterföljs är en annan fråga.

Ofta framstår planering som något idealt, en process där invånare och planerare vid samma bord genom dialog kommer överens om hur staden planeras och byggs, hur intressen, känslor och erfarenheter tas tillvara oavsett yrkesroll eller bakgrund. Denna beskrivning går emot den traditionella planeraren som "kunde allt och visste vad alla behövde" (Graninger & Knuthammar 2010, s 126). I dagens samhälle riktas fokus på en typ av demokratisk process där medborgarna kan ha inflytande och påverkan i stadsplaneringen och utvecklingen, likt ovan. Det som möjligtvis skiljer politikerna och de boende åt är att de individer som arbetar professionellt med planering besitter en viss kunskap och makt gentemot de 'vanliga'

medborgarna som inte besitter samma typ av makt och kunskap inom stadsplanering. (Graninger & Knuthammar 2010, s 126)

Vi har tidigare exemplifierat hur Östersunds kommun tycks arbeta demokratiskt genom en medborgardialog. Detta arbetssätt hittar vi ytterligare exempel på i ett Facebook-inlägg där kommunen uppmanar medborgare att skicka in sina åsikter och tankar om en eventuell planerad fastighet:



*Bild 11: Ett offentligt inlägg på Facebook från Östersunds kommun. (Östersunds kommun, 2019)*

Individer som besitter makten att utveckla och planera Östersunds stad tycks, utifrån våra ovanstående exempel, följa en form av strategi för aktiv medborgardemokrati för Östersunds stadsplanering. Denna utveckling och arbetssätt har visat sig mest på Facebook där en typ av medborgardialog äger rum mellan medborgare och kommun.

Vi har också valt att referera och utgå från Östersunds översiktsplan som är kommunens vision och strävan för hur staden kommer se ut i framtiden, mer specifikt är

2040. Ur ett maktperspektiv blir denna vision ett intressant element eftersom vi får oss en inblick över vilka i samhället som får vara delaktiga och påverka det framtida Östersund.

I introduktionen på översiktsplanen för Östersund år 2040 nämner Östersunds kommun att de strävar framåt. Översiktsplanen informerar om hur staden skall använda mark och vatten, hur man på ett demokratisk och socialt sätt ska bygga, växa och möta utmaningar som staden står inför. (Östersunds kommun 2014, s 2-3)

Östersunds kommun har gällande kulturmiljön en demokratisk vision angående den kulturhistoriska mångfalden. I översiktsplanen beskrivs det hur kommunen ska arbeta och vad den ska sträva mot för att synliggöra, bevara och använda stadens kulturmiljö på ett lämpligt sätt. Urval av byggnader och kulturmiljöer skall äga rum i en öppen och demokratisk dialog med stadens invånare men även ge perspektiv på stadens utveckling. (Östersunds kommun 2014, s 35)

Här tar vi hjälp av såväl Abrahamsson som Stenberg. Abrahamsson beskriver att medborgardeltagande blivit något som många kommuner lägger stor vikt vid. Man arbetar och strävar för att medborgarnas deltagande i samhällsutvecklingen och planeringen skall öka. Flertalet politiker upplever dock att medborgardialogen är ett hot mot demokratin eftersom de som redan är resursstarka i samhället får än större chans till deltagande. Medborgarna upplever dock att beslut som handlar om stadsutveckling oftast redan är beslut som är fattade, medborgarna upplever att det endast handlar om en typ av informationsutbyte. Återigen kan vi ha Arnsteins deltagarstege i åtanke, och hennes teorier kring att uppvisande av medborgardialog inte är detsamma som att hänsyn till denna dialog tas i själva beslutsfattandet. Det bör även betonas att dessa typer av erfarenheter, delaktigheter och dialoger ofta förknippas med makt. (Stenberg 2013, s 13)

Östersunds översiktsplan har vid flertal områden och tillfällen redovisat en stadsplanering som innefattar en öppen och demokratisk dialog med medborgarna, såväl kulturmiljö som den allmänna visionen om stadens utveckling och planering. Huruvida denna vision fungerar i praktiken är och förblir svår att bedöma eftersom stadsplanen för år 2040 ännu inte är förverkligad samt för att vi utgår ifrån material som är i form av färdig litteratur, i vilken de redan kan ha tagit hänsyn till eller ignorerat befolkningens röster. En komplett uppfattning kring hur staden arbetar med demokrati blir därmed svår att få.

Något som uppmärksammas är just hur stadsplanering fungerar i praktiken, till exempel frågan om vilken av de agerande myndigheterna som har rätt att lämna synpunkter och anmärkningar. Stenberg nämner hur man som invånare i en stad endast ombeds att lämna synpunkter på detaljplanering av sådan som ligger inom räckhåll från saker individen själv äger, detta kan vara i form av bostad eller en fastighet. Detaljplaner skall enligt lag offentliggöras där invånare ges möjlighet att informera sig och lämna in synpunkter och anmärkningar. (Stenberg 2013, s 22-23)

Ovanstående text av Stenbergs beskrivning av deltagardemokrati och medborgardeltagande kan kopplas tillbaka till Östersunds offentliga inlägg på Facebook, där invånare uppmanas att lämna in synpunkter på att utöka byggrätten för en fastighet. Vi kan dock endast se att detta publicerats på Facebook, detta betyder att en begränsad del av invånarna i staden har tillgång till att lämna sina synpunkter till kommunen, det vill säga de invånare som har tillgång till Internet och ett facebookkonto.

Något som kan förknippas till makt eller brist på detta är vad som bestäms och planeras för de som inte besitter en lika hög beslutsposition som kommunens beslutsfattare, nämligen stadens invånare. Östersunds vision och planering kring bostäder blir en intressant utgångspunkt då man får en inblick i vilka människor kommunen bygger staden för. Historiskt har vi sett hur staden har eftersträvat att bygga för alla de olika samhällsklasserna; från de välbärgade köpmännen på Strandgatan till de fattigare familjerna i Egna Hem och barnrikehusen.

I Östersunds översiktsplan nämns det bland annat hur kommunen strävar för att locka fler invånare till kommunen genom att erbjuda en livsmiljö som skapar förutsättningar för ett aktivt, hållbart och socialt liv. Vi observerar att det som eftersträvas i översiktsplanen stämmer överens med den bild man vill skapa av staden genom dess marknadsföring. Vidare beskriver de i översiktsplanen hur medborgare skall ha tillgång till bostäder i olika former och lägen som passar allas ekonomiska resurser och bakgrunder, invånare som inte har någon egen bostad och behöver hjälp skall ha rätt till bra bostäder. Detta är en vision som tycks vara ytterst viktig i kommunens arbete. Med hjälp av ett utbyte mellan Mittuniversitetet och näringslivet ska stadens studenter få möjlighet att stanna kvar efter sina avslutade studier, detta skall uppnås med hjälp av bostäder i varierande prisklasser. (Östersunds kommun 2014,

s 9-13) Det socialistiska arvet lever kvar i form av löften, hur dessa efterlevs återstår dock att se.

Östersunds kommun beskriver den blandade staden, en vision där bostäder och olika verksamheter vänder sig utåt gatan för att skapa attraktiva och livfulla gator med stråk, parker och platser där människor i varierande åldrar, med varierande bakgrund och ursprung kan få chans att mötas. Stadsbyggandet ska sträva efter att blanda bostäder och verksamheter. Planläggning inom vissa tätorter ska skapa förutsättningar för utveckling och utbyggnad av orterna där olika former av bostäder erbjuds. Detta skapar en möjlighet för en jämn inflyttning av stadens olika åldersgrupper. (Östersunds kommun 2014, s 14-18)

Ovanstående stycken tyder på att Östersunds kommun har en tydlig vision som inkluderar stadens olika medborgargrupper, såväl studenter och barnfamiljer som äldre. Det framkommer även att bostäder skall erbjudas oavsett ursprung, ekonomisk bakgrund eller ålder. (Östersunds kommun 2014, s.15) Vi kan utifrån Östersunds översiktsplan få en inblick i hur kommunen försöker inkludera ett flertal grupper i samhället enligt deras vision.

En observation vi gör är att de använder sig av ordet 'ursprung', något vi anser kan användas väldigt brett och inte nödvändigtvis avser etnicitet eller födelseland. Därmed får vi ingen uppfattning genom analys av stadsplanen huruvida Östersund förhåller sig till frågor som rör mottagandet av immigranter eller liknande.

## SLUTDISKUSSION

*Vi har i vår uppsats haft som mål att göra en studie om Östersund utifrån stadens identitetsskapande och självpresentation. I studien har vi lyft fram ett flertal övriga faktorer som vi förknippar med stadens presentation och identitetsskapande, exempel på dessa är stadens historia, samt dess nutida arbete kring marknadsföring, stadsplanering och stadsutveckling.*

## DELTAGARDEMOKRATI

Vi har analyserat vilka institutioner som driver en maktposition över invånarna och hur makt används och yttrar sig i samhället. Med hjälp av Östersunds översiktsplan har vi kommit fram till att kommunens arbete med stadsutveckling och stadsplanering utgår ifrån två punkter:

- Demokratiskt & socialt
- Ekonomiskt

Den demokratiska och sociala aspekten grundar sig i kommunens vision och strävan att bjuda in invånarna för en chans att påverka kommunens projekt och beslut gällande stadsutveckling och stadsplanering. I översiktsplanen har vi lyft fram hur kommunen vill arbeta på ett till synes demokratiskt och socialt sätt tillsammans med stadens invånare. Vi valde även att exemplifiera kommunens demokratiska och sociala arbetssätt gentemot invånarna med hjälp av Östersunds kommun och turistbyrås konton på sociala medier där de framhäver sitt demokratiska och sociala arbetssätt med hjälp av offentliga inlägg genom vilka invånare inbjuds att delta och påverka i kommunens projekt. Det sociala nätverket Facebook var ett aktivt verktyg som kommunen använde för att eftersträva förutsättningar för en välfungerande dialog med stadens invånare. Däremot visar inte vår analys huruvida denna dialog efterlevs i praktiken och på så vis är demokratisk eller ej i realiteten.

Den ekonomiska aspekten handlar om framtida planer kring hur bostäder ska byggas för stadens alla invånare oavsett kön, ålder, ursprung eller ekonomisk bakgrund. I denna del utgick vi från kommunens översiktsplan där det bland annat nämndes ett flertal

bostadsprojekt som skulle passa stadens olika medborgare med olika ekonomiska bakgrunder. I översiktsplanen nämns det bland annat hur Östersunds kommun skall arbeta med stadsutveckling och planering utifrån ett inkluderingsperspektiv. Detta arbete ser vi som ett slags modern förlängning på den tradition av bostadsbyggande som pågick under mitten av 1900-talet, då bland andra kvarteren Abborren och Häradskrivaren samt Egna-hemsområdena uppfördes med stadens olika samhällsklasser i åtanke.

Översiktsplanen beskriver bland annat att man strävar och arbetar efter att uppnå en "blandad stad". Den blandade staden skall vara en attraktiv stad, en mötesplats skapad för människor i alla åldrar, med olika bakgrund och ursprung. Att detta arbetssätt grundar sig i stadens historia kan vi också konstatera: Flera av de gatunamn som uppförts i Stadsdel Norr är inspirerade av Östersunds tid som "Militärstad", och på det gamla A4-området har Mittuniversitetet fått bygga upp ett campus som ger staden ytterligare ett ansikte. Dessutom skall nämnas de stora satsningarna på såväl idrottsanläggningar som kulturcentrum likt Hofvallen, Arenaby, samt äldre satsningar på exempelvis Gamla Teatern eller Storsjöteatern. Användningen av sociala medier i arbetet med utformandet av staden ser vi som ett verktyg med vilket Östersunds kommun kan undvika framtida konflikter kring nybyggande. Möjligtvis har kommunen tagit till sig av den kritik som riktats mot den tidigare rivningen av äldre bebyggelse. Huruvida staden är blandad i andra avseenden än aktiviteter eller arkitektur kan dock diskuteras.

Vårt intresse har också legat i att undersöka ideologin kring Östersunds framväxt och i vår analys har vi sett exempel på hur Östersund påverkats av rådande ideal, samt hur staden förhållit sig till statlig styrning. Motivet bakom stadens utveckling tycks alltid ha varit visionen om en modern stad som anpassar sig efter rådande nationella ideal samtidigt som den behåller sin egna identitet grundad i dess historia. I bakgrundsavsnittet framkom hur lokalbefolkningen har haft mycket att säga till om under stadens tidiga historia, exempelvis vid uppförandet av Landsarkivet, i utvecklingen mot idrottsstaden/vinter(sport)staden och i förverkligandet av Storsjöyrån. I analysen ser vi dock hur det andra gånger däremot har varit svårt för den lokala befolkningen att förhålla sig till förändringarna, exempelvis i frågor om storskaliga, nationella fenomen som den militära nedrustningen 2004.

## ÖSTERSUNDS SJÄLVPRESENTATION

Vi har tolkat Östersunds självpresentation och identitetsutveckling utifrån aktuella aktörer som till exempel stadens turistbyrås sociala medier. Vi har även i vår studie behandlat och lyft fram självpresentation och utveckling utifrån kommunens framtagna översiktsplan, detta har vi ställt i kontrast till Östersunds historia och identitet för att få en tydlig bild över vad staden i nutid vill visa upp. Vi har med hjälp av specifikt utvalda bilder från social media exemplifierat vilken anda, bild och uppfattning kommunen vill framhäva. I vår studie utifrån Östersunds turistbyrås konto på Instagram har vi lyft fram hur Östersund vill driva en bild av staden som en stad präglad och omringad av idrott, kultur, spektakulära byggnader och vacker natur.

Vi har i vår undersökning av Östersunds historia lyft fram hur staden vid flera tidigare tillfällen tagit inspiration från rådande ideal, men även hur de genom historien försökt utmärka sig själva på kartan. Staden har alltid eftersträvat att uppfattas som modern och denna tradition fortsätter alltså i nutid. Staden har exempelvis tagit vara på befolkningens idrottsengagemang, vilket de nu vidare använder i turism- och marknadsföringssyfte. Detsamma gäller den kulturella inriktningen, ett område som alltid haft stor betydelse för stadens invånare, i form av föreningar, museer, teatrar och konserter och som speglas i stadens marknadsföring. Även stadens militära historia bevaras genom vidareutvecklandet av A4 och I5 där det förstnämnda idag utgör en del av Mittuniversitetets offentliga miljöer och det senare gett inspiration till flertalet kvarters gatunamn. Denna historia är dock inget vi har sett representeras i turistbyrås marknadsföring av staden, utan framkommer mer sublimt genom stadsplaneringen.

Vi har dock i vår analys observerat hur man i marknadsföringen även valt bort delar av staden som kommun och turistbyrå verkar mindre angelägna att visa; såsom ytterkantssområden med miljonprogramsbebyggelse.



## VIDARE FORSKNING

Östersunds kommun har genom sin översiktsplan visat på en specifik vision som indikerar att de strävar efter att arbeta utifrån en demokratisk process och synsätt.

Huruvida kommunens demokratiska vision verkställts i praktiken blir svårt att skaffa sig visshet om, inte minst vad gäller framtidens planer. Lokalbefolkningen har haft mycket att säga till om under stadens tidiga historia, exempelvis vid uppförandet av Landsarkivet. Andra gånger har det däremot varit svårt för den lokala befolkningen att förhålla sig till förändringarna. Att vidare och djupare undersöka huruvida invånarnas deltagande i Östersunds kommun har påverkat det slutgiltiga resultatet av stadsbilden utifrån beslut som tagits skulle vara ett fortsatt och intressant forskningsområde.

En annan observation vi gjort är vilken del av befolkningen som representeras i bild och film. Vår uppsats går inte närmare in på frågor om etnicitet men vi har genom analysens gång reagerat på att många av de porträtterade individerna i marknadsföringen är etniskt vita. Huruvida detta speglar Östersunds faktiska invånare eller ej, eller om invånarna i marknadsföringen är en del av en kuliss som inte stämmer överens med den etniska fördelningen i staden skulle man kunna bedriva fortsatt forskning kring. Likaså har vi inte lagt någon större vikt kring frågor om feminism och könsfördelning i vår analys av varken marknadsföring eller stadsplanering, detta är också något som skulle kunna undersökas.

## KÄLLFÖRTECKNING

### TRYCKT MATERIAL

Abrahamsson, H. (2013). Vår tids stora samhällsömdaning. I J Stenberg (red.) *Framtiden är redan här: hur invånare kan bli medskapare i stadens utveckling* (s 10-13) Göteborg: Chalmers tekniska högskola.

Ambjörnsson, F. (2008). *I en klass för sig: genus, klass och sexualitet bland gymnasietjejer*. Diss. Stockholm: Univ., 2008. Stockholm.

Björklund, J. (1986). Företagande och försörjning. I J.Björklund & J. Bromé (Red.) *Östersunds historia*. (s.19-124) Östersund: Jämtlands läns museum

Boréus, K. (2015) Texter i vardag och samhälle. I P. Svensson & G. Ahrne (Red.) *Handbok i kvalitativa metoder*. (s.157-175) Stockholm: Liber.

Caldenby, Claes. Stadens arkitektur i *Psykoanalytisk Tid/Skrift* nr 32-33, Freudianska föreningen, Göteborg, 2010. (21s i urval)

Castell, P (2013). Stegen och trappan. I J. Stenberg (red.) *Framtiden är redan här: hur invånare kan bli medskapare i stadens utveckling*. (s 36-40) Göteborg: Chalmers tekniska högskola.

Debord, Guy (2002) *Skådespelssamhället*. Göteborg: Daidalos

Ek, R., Tesfahuney, M. & Dahlstedt, M. (2008). *Den bästa av världar?: betraktelser över en postpolitisk samtid*. Hägersten: Tankekraft.

Franzén et al (2016) utdrag ur *Stad till Sahu: entreprenörsurbanismen och det offentliga rummets värde*. Daidalos.

FGÖ:s fotogrupp (2009) Strandgatans hus. I Föreningen gamla Östersund (Red.) *Gamla Östersund årsskrift 2009*. (S. 18-29) Östersund: Föreningen gamla Östersund.

Graninger, G. & Knuthammar, C. (red.) (2010). *Makten över rummet [Elektronisk resurs] : tankar om den hållbara staden*. Linköping: Linköping University Electronic Press.

Gustafsson, I. (2005). Militärerna på Frösön och i Östersund. I Föreningen Gamla Östersund (Red.) *Gamla Östersund årsskrift 2005*. (s. 44-52) Östersund: Föreningen gamla Östersund.

Harvey, D. (2011). *Ojämlighetens nya geografi: texter om stadens och rummets förändringar i den globala kapitalismen*. Stockholm: Atlas.

Holgersson, Helena; Thörn, Catharina; Thörn, Håkan; Wahlström, Mattias (2010) (red) *Göteborg utforskat*. Göteborg: Glänta Förlag.

Leth, G. & Thurén, T. (2000). *Källkritik för Internet*. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar.

Lukes, Steven. (2008). *Maktens ansikten*. Göteborg: Daidalos.

Sundin, B. (1986). En stad i fest. I J.Björklund & J. Bromé (Red.) *Östersunds historia*. (s.7-18) Östersund: Jämtlands läns museum

Sundin, B. (1986).Folkrörelser och kulturliv. I J.Björklund & J. Bromé (Red.) *Östersunds historia*. (s.125-228) Östersund: Jämtlands läns museum

Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*. 52(4), pp 357-365. doi: 10.1016/j.bushor.2009.03.002

Molina, Arturo ; Fernández, Alejandra C. ; Gómez, Mar ; Aranda, Evangelina. (2017). Tourism management: *Differences in the city branding of European capitals based on online vs. offline sources of information*. 58. pp 28-39.

Pentén, G. (1986). Så byggdes Östersund. I J.Björklund & J. Bromé (Red.) *Östersunds historia*. (s.331-431) Östersund: Jämtlands läns museum

Stenberg, J. (2013). Medborgarnas roll i planering. I J. Stenberg (red.) *Framtiden är redan här: hur invånare kan bli medskapare i stadens utveckling*. (s 22-26) Göteborg: Chalmers tekniska högskola.

Svensson, Anne. (1983) *En Vandring i Östersunds byggnadshistoria*. Östersund: Jämtlands läns museum.

Sverrisson, Á. (2015) Visuell metodik. I P. Svensson & G. Ahrne (Red.) *Handbok i kvalitativa metoder*. (s.191-205) Stockholm: Liber.

## ELEKTRONISKT MATERIAL

Arenaby (u.å.) *Skidstadion*. Hämtad 2019-03-12 från <https://arenaby.se/arenorna/skidstadion/>

Barnsemester (u.å.) *Storsjöodjursspaning* Hämtad 2019-03-12 från <https://www.barnsemester.se/attraktioner/storsjoodjursspaning>

Brännström, L. (2013, 23 juli) Storsjöyran kämpar mot festivaldöden. *Göteborgsposten*. Hämtad från <https://www.gp.se/kultur/storsj%C3%B6yran-k%C3%A4mpar-mot-festivald%C3%B6den-1.565452>

Campus Östersund (u.å) *Historik* . Hämtad 2019-03-12 från <http://www.a4campus.se/a4-campus/agarforhallanden/>

Eriksson, B. (2015, 23 juli) Bildspel: Här är sagan om de två tornen. *Östersundsposten*. Hämtad från <https://www.op.se/artikel/ostersund/bildspel-har-ar-sagan-om-de-tva-tornen>

Eriksson, B. (2018, 23 oktober). Gyllencreutz gjorde Östersund till en riktig stad. *svt*. Hämtad från <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/jamtland/gyllencreutz-gjorde-ostersund-till-riktig-stad>

Eriksson, B & Hansson Vikström, G. (2017, 26 januari) Han kräver ny vår för Afrodite. *Svt*. Hämtad från <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/jamtland/vill-visa-upp-statyerna>

Fogis (2019) *47. ÖP-hallen, Östersund*. Hämtad 2019-03-12 från <https://fogis.se/anlaggningarenor/anlaggningar/hallar/?profile=16623>

Forsblad, M. (2004, 15 september). Sju orter drabbas av försvarsnedläggning. *Sveriges Radio*. Hämtad från <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=472345>

Föreningen gamla Östersund (2013) *Centralpalatset*. Hämtad 2019-03-12 från <http://foreningengamlaostersund.se/centralpalatset/>

Föreningen gamla Östersund, (u.å.) *Historiska berättelser Jim Hedlund*. Hämtad 2019-03-12 från <http://foreningengamlaostersund.se/historiska-berattelser-jim-hedlund/>

Föreningen gamla Östersund, (u.å.) *Cellfängelset*. Hämtad 2019-03-12 från <http://foreningengamlaostersund.se/cellfangelset/>

Hansson, f. (2016, 3 juni) Ellen Sundberg årets stora lokala artist på Yran tillsammans med sex andra namn. *Östersundsposten* Hämtad från <https://www.op.se/artikel/musik/ellen-sundberg-arets-stora-lokala-artist-pa-yrans-tillsammans-med-sex-andra-namn>

Kultur i Väst. (2011). Slutrapport av regeringsuppdraget hållbar stadsutveckling. Hämtad 2019-02-15 från <http://www.kulturivast.se/samhallsutveckling/slutrapport-av-regeringsuppdraget-hallbar-stadsutveckling>

Lindbäck, L. (2017, 17 februari). Vinterstaden smälter - kommunen ska hitta nytt varumärke för Östersund. Hämtad 2019-04-04 från <https://www.ltz.se/artikel/ostersund/vinterstaden-smalter-kommunen-ska-hitta-nytt-varumärke-for-ostersund>

Lindqvist, K. (2015). Kultur och stadsutveckling: Integration eller separation?. 5, pp.56-71. <http://portal.research.lu.se/ws/files/3747049/7520333.pdf>

Ljungmark, L. (2016, 19 maj). Det hemliga spelet bakom Östersunds utveckling. *Länstidningen*. Hämtad från <https://www.ltz.se/artikel/ostersund/det-hemliga-spelet-bakom-ostersunds-utveckling>

Nestorville (u.å.) *Böckerna om Birger - det lilla storsjödjuret*. Hämtad 2019-03-12 från <http://nestorville.se/bockerna-om-birger/>

Persson, Erik (2011): *Staden söker lyckan inom filmen*, Svenska Dagbladet, <https://www.svd.se/staden-soker-lyckan-inom-filmen>

Råberg, U. (2015, 7 september) Nya Centralpalatset döms ut som "kalkon".  
*Östersundsposten*. Hämtad från  
<https://www.op.se/artikel/ostersund/nya-centralpalatset-doms-ut-som-kalkon>

Stiftelsen Jamtli (u.å.) *Jamtlis Historia* Hämtad 2019-03-12 från  
<https://www.jamtli.com/om-jamtli/jamtli-historia/>

Storsjöbadet (u.å.) *Om oss*. Hämtad 2019-03-12 från <http://storsjobadet.se/om-oss/>

Visitostersund (24 januari, 2019). Hämtad 2019-02-05 från  
<https://www.instagram.com/p/BrlQ5YdHqAP/>

Visitostersund. (2019). Hämtad 2019-02-05 från <https://visitostersund.se/>

Östersunds bibliotek. (2017). *Militärstad: Östersund 1893-2006*. Hämtad 2019-03-10 från  
<https://www.ostersundsbibliotek.se/sv/article/milit%C3%A4rstad>

Östersunds kommun (2019) *Stadsmuseet/Ahlbergshallen*. Hämtad 2019-03-12 från  
<https://www.ostersund.se/uppleva-och-gora/kultur/stadsmuseet-ahlbergshallen.html>

Östersunds kommun (2019). *Uppleva och göra*. Hämtad 2019-04-04 från  
<https://www.ostersund.se/uppleva-och-gora.html>

Östersunds kommun. (2013, 28 augusti). Hämtad 2019-02-04 från  
<https://www.youtube.com/watch?v=e-fLsXQSMHc>

Östersunds kommun. (2015, 28 augusti) Hämtad 2019-02-05 från  
[https://www.youtube.com/watch?v=fz\\_MaqqB0zs](https://www.youtube.com/watch?v=fz_MaqqB0zs)

Östersunds Kommun. *Östersund 2040 översiktsplan* (2014) Hämtad 2019-02-17 från  
<https://www.ostersund.se/bygga-bo-och-miljo/oversiktsplaner-och-detaljplaner/oversiktsplanering/oversiktsplan.html>

## BILDMATERIAL

Bild 1: visitostersund, 2018. Tillgänglig på [Instagram] [Inhämtad 2019-02-11]

Bild 2: visitostersund, 2018. Tillgänglig på [Instagram] [Inhämtad 2019-02-11]  
Bild 3: goteborgcom, 2018. Tillgänglig på [Instagram] [Inhämtad 2019-02-12]  
Bild 4: visitostersund, 2018. Tillgänglig på [Instagram] [Inhämtad 2019-02-12]  
Bild 5: visitostersund, 2018. Tillgänglig på [Instagram] [Inhämtad 2019-02-12]  
Bild 6: goteborgcom, 2018. Tillgänglig på [Instagram] [Inhämtad 2019-02-12]  
Bild 7: goteborgcom, 2018. Tillgänglig på [Instagram] [Inhämtad 2019-02-12]  
Bild 8: visitostersund, 2019. Tillgänglig på [Instagram] [Inhämtad 2019-03-04]  
Bild 9: visitstockholm, 2019. Tillgänglig på [Instagram] [Inhämtad 2019-03-04]  
Bild 10: Östersunds kommun, 2019. Tillgänglig på [Facebook] [Inhämtad 2019-02-15]  
Bild 11: Östersunds Kommun, 2019. Tillgänglig på [Facebook] [Inhämtad 2019-02-15]

## **BILAGOR:**

Bilaga 1: Östersundskartan 1920. Hämtad 2019-03-12 från  
<http://foreningengamlaostersund.se/bilder/>

Bilaga 2: Östersundskartan 1936. Hämtad 2019-03-12 från  
<http://foreningengamlaostersund.se/bilder/>

Bilaga 3: Skärmdump av Eniros karta över Stadsdel Norr i Östersund. Bilden visar bl.a. gatunamnen Armégränd och Infanterigatan. Hämtad 2019-03-12 från  
<https://kartor.eniro.se/?c=63.185874,14.644260&z=16&q=%22%C3%B6stersund%22;geo>

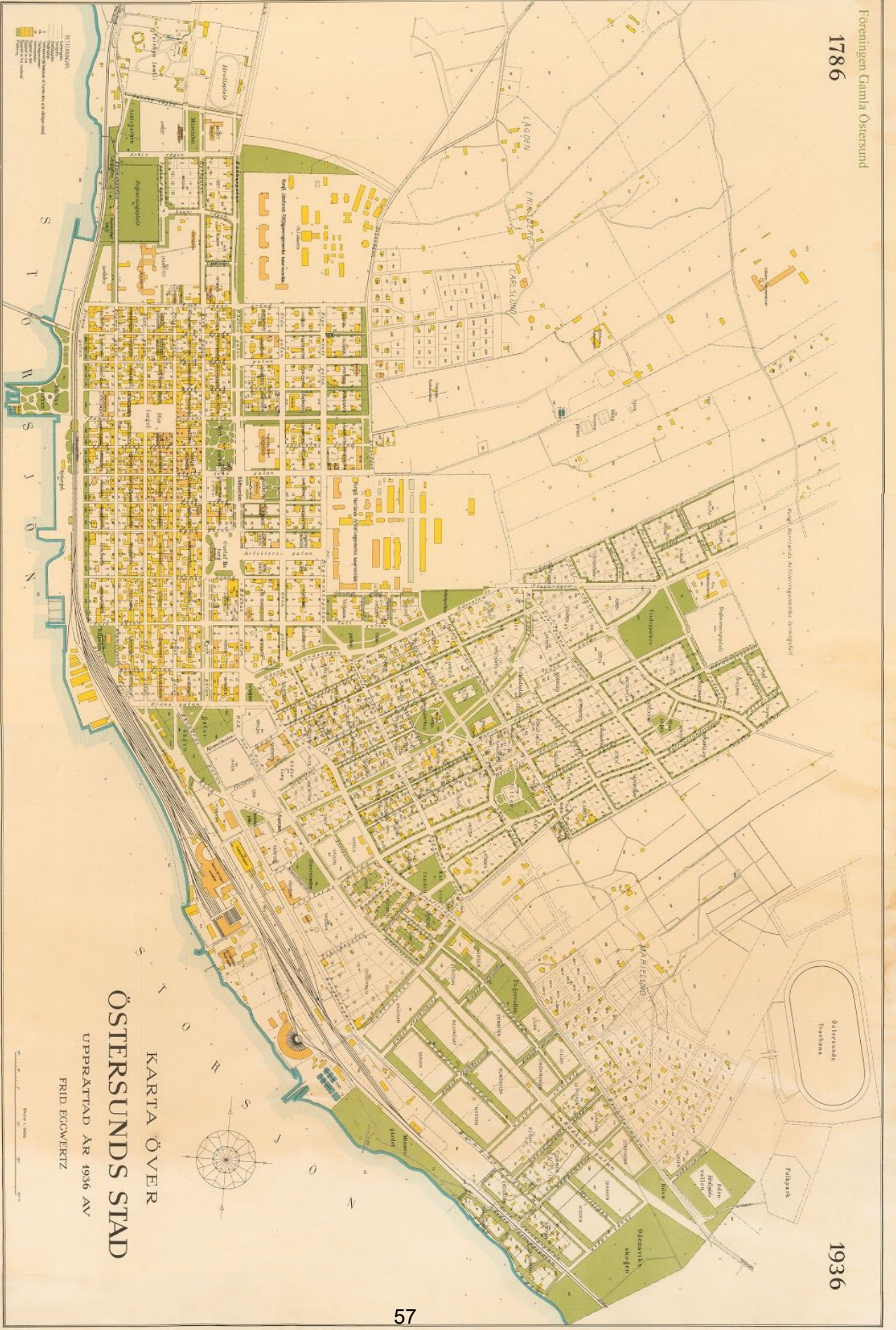


- 1. Gator och gator med trottoarer
- 2. Gator utan trottoarer
- 3. Allmänna parker
- 4. Privatpark
- 5. Öppen mark
- 6. Skog
- 7. Skog med byggnader
- 8. Skog med byggnader och träd
- 9. Skog med träd
- 10. Skog med träd och byggnader
- 11. Skog med träd och byggnader
- 12. Skog med träd och byggnader
- 13. Skog med träd och byggnader
- 14. Skog med träd och byggnader
- 15. Skog med träd och byggnader
- 16. Skog med träd och byggnader
- 17. Skog med träd och byggnader
- 18. Skog med träd och byggnader
- 19. Skog med träd och byggnader
- 20. Skog med träd och byggnader
- 21. Skog med träd och byggnader
- 22. Skog med träd och byggnader
- 23. Skog med träd och byggnader
- 24. Skog med träd och byggnader
- 25. Skog med träd och byggnader

Karta  
ÖVER  
**ÖSTERSUND.**  
Med inlägg  
skedspår för ådagslärarna  
Norr, Odarslund och Söder.  
Ej medräknade  
Åker, fiskerier  
Skog, byggnader  
Sjöar, åsar

Foreningen Gamla Östersund





östersund

179147 platser Företag Personer Göm



-1°C

KOMMUN Östersund

Vägbeskrivning Kollektivtrafik Gator



Flygfoto Sökort mm

Tomtgränser

Trafikflöde

Skinfo

Mer

Upplägg nära Östersund

Map navigation controls including zoom in (+), zoom out (-), and a 100m scale bar.

Rapportera fel: Ansvarig utgivare: Om cookies © Lanmateriel/OortWay AS