

Jesper Falkheimer

***Att gestalta en region: Källornas strategier och mediernas
föreställningar om Öresund (2004)***

Serie: Centrum för Danmarksstudier nr 4, ISSN: 1651-775X

Upplaga för elektronisk publicering 2022 för forsknings-, utbildnings-
och biblioteksverksamhet och ej för kommersiella ändamål.

Publicerad med tillstånd från Makadam förlag.

<https://doi.org/10.37852/oblu.127>

Tryckt utgåva finns i bokhandeln:

ISBN 978-91-7061-008-0

Makadam förlag, Göteborg & Stockholm

www.makadambok.se

Edition to be published electronically 2022 for research, educational and
library needs and not for commercial purposes.

Published by permission from Makadam Publishers.

<https://doi.org/10.37852/oblu.127>

A printed version is available through book stores:

ISBN 978-91-7061-008-0

Makadam Publishers, Göteborg & Stockholm, Sweden

www.makadambok.se



Denna text är licensierad under CC BY-NC-ND. Det betyder att du får sprida verket, men bara i icke-kommersiella sammanhang. Du får inte bearbeta verket och om du sprider det måste du ange ovanstående som upphovsperson.

Se fullständiga villkor:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.sv>

ATT GESTALTA EN REGION



Att gestalta en region

Källornas strategier
och mediernas föreställningar
om Öresund

JESPER FALKHEIMER

*Utgiven i samarbete med
Centrum för Danmarksstudier
vid Lunds universitet*

MAKADAM FÖRLAG
2004

MAKADAM FÖRLAG
GÖTEBORG · STOCKHOLM
WWW.MAKADAMBOK.SE

CENTRUM FÖR DANMARKSSTUDIER 4
SERIEREDAKTÖR HANNE SANDERS

*Tryckningen av denna bok har möjliggjorts genom
Øresundsbro Konsortiet och Region Skåne*

Kopiering eller annat mångfaldigande utan förlagets särskilda tillstånd är ej tillåten

© 2004 Jesper Falkheimer,
Centrum för Danmarksstudier och Makadam förlag
Omslagsfoto: Pierre Mens, Øresundsbron

Tryck Preses Nams, Riga 2004

ISBN 91-7061-008-8
ISSN 1651-775X

Innehåll

Förord 9

PRODUKTIONEN AV EN REGION 11

Frågor om makt och konstruktion 12 · Kommunikationsteoretiska utgångspunkter och empiri 14 · Syfte och forskningsfrågor 16 · Avhandlingens tidsram och disposition 17

ÖRESUNDSREGIONEN: TRANSNATIONALISERING, REGIONALISERING, MEDIALISERING 19

Öresundsregionens moderna struktur 20 · Öresundsregionens institutionalisering 23 · Transnationalisering och regionalisering 27 · Medialisering 31 · Öresundsregionen som forskningsområde 35 · Några centrala Öresundsaktörer 37

ETT SOCIALKONSTRUKTIONISTISKT, RETORISKT OCH SENMODERNT PERSPEKTIV 43

Utifrån en socialkonstruktionistisk horisont 43 · Retoriska konstruktioner 47 · Diskursiva konstruktioner 48 · En kritisk teoretisk vinkel 52 · Den senmoderna kontexten 55

TEORIER OM NYHETSPRODUKTION, PUBLIC RELATIONS OCH NEWS MANAGEMENT 58

Teoribildning om nyhetsproduktion och news management 59 · Nyhetsproduktion som konstruktionsprocess 62 · Tre perspektiv på medieproduktion 65 · Nyhetsproduktionens råvara – händelser 69 · Medielogik, värdering och gestaltning 72 · Källorna 75 · PR-teorier, aktörerna och deras strategier 79 · Sammanfattning 88

MEDIERNA OCH ÖRESUNDSREGIONEN 90

Den danska medievärlden 90 • Den svenska medievärlden 94 • Mediemöjligheter i Öresundsregionen 96 • Fyra olika medieplattformar 100 • Öresundsprojekten 102 • Avslutning 104

EMPIRISKT MATERIAL OCH METODER 106

Fyra empiriska material 106 • Medieval och tidsram 109 • Den kvantitativa innehållsanalysen 110 • Den kvalitativa textanalysen 114 • Intervjuer 116 • Övriga källor 120 • Giltighet och tillförlitlighet 121

KONSTRUKTÖRERNAS FÖRESTÄLLNINGAR OCH STRATEGIER 124

• DE PROFESSIONELLA KÄLLORNA 125

Konsten att kommunicera strategiskt – legitimering 127 • Kommunikationsstrategier: fakta, journalistisk PR, direkt PR 131 • Relation till journalister 135 • De andra aktörerna och allianserna 136 • Öresundsregionen som vision och möjlighet 137

• MEDIEAKTÖRERNA 138

Om Öresundsregionen i medierna 138 • Dansk-svenska medieskillnader 140 • Öresundsmediernas situation och möjligheter 142 • News management: från journalisternas horisont 143

AKTÖRER, ÄMNET OCH KARAKTÄR 147

Bilden av Öresundsregionen i Sydsvenskan och Berlingske 148 • Bilden i Öresundsnytt 2000–2001 156 • Sammanfattning – positiva deltagare i Öresundsregionaliseringen 163

RETORISKA DIMENSIONER 166

Distansering, skillnad och entydighet 167 • Stela svenskar och dejliga danskar – nationella skillnader 169 • PR-ognoser och förväntningar 173 • Problematiska invandrare, mjuka kvinnor och militanta

aktivister 176 · Tillväxtbesvärjelser med bron som totempåle 179 · Den rörliga fienden – från gränser till barriärer 182 · Öresundshändelser och gränsen mellan PR och journalistik 186 · De kosmopolitiska visionerna och de lokala verkligheterna 188

ÖRESUNDSREGIONEN SOM MEDIE- KOMMUNICERAD FÖRESTÄLLNING – SYNTESER OCH SAMMANFATTNING 191

Paradoxala medieroller i Öresundsregionen – det nationella versus det transnationella 192 · Fem möjliga diskurser om Öresundsregionen 193 · De strukturella förutsättningarna för transnationella medier 197 · News management i tre former – anpassning till medielogik och journalistiska formler 199 · Frånvarande och närvarande i mediernas Öresundsregion 202 · Öresundsaktörernas autokommunikativa karaktär – att legitimera sin position 204

English Summary 206

Referenser 220

Noter 237

Om Centrum för Danmarksstudier 243

FÖRORD

En doktorsavhandling liknar ett maraton. Man tränar och tränar men känner sig ändå tveksam till om man verkligen kommer att starta i loppet. En dag står man trots allt vid startlinjen. Sedan börjar man springa. När halva loppet är avverkat känns målet ännu mer avlägset än när man startade. Man börjar fundera på meningen med det hela. Ingen applåderar. Men så helt plötsligt kan man skönja målet. När målfållan passerats är man skakig i benen, matt och berusad på samma gång.

En gång, aldrig mer. Det konstaterade jag efter mitt enda maraton och det gäller onekligen också detta avhandlingsprojekt. Både maraton och avhandlingar är individualistiska projekt som kräver en massa självdisciplin, brinnande intresse och förmåga att anpassa sig till formella regelverk. Maraton och avhandlingar är också ensamma projekt som ger utövaren kramp med jämna mellanrum.

Nog med liknelser. Jag har oftast varit en lycklig doktorand. Att få fördjupa sig under flera år i något man tycker är spännande är få förunnat. Att dessutom få ekonomiskt stöd för denna sysselsättning är ännu färre förunnat. Jag fick en doktorandtjänst vid samhällsvetenskapliga fakulteten, Lunds universitet, under den senare fasen av avhandlingsarbetet vilket gav mig tid och resurser att avsluta mitt arbete. Dessförinnan var jag beroende av stipendier. Anne-Marie och Gustaf Anders stiftelse för medieforskning och Wahlgrenska Stiftelsen har varit särskilt givmilda. Dessutom har Svensk-danska kulturfonden gett mig stöd.

Med risk för att glömma någon vill jag försöka att tacka några av alla dem som hjälpt mig med min forskning. I första hand gäller detta förstås min handledare Peter Dahlgren som har gett mig teoretiska inspirationer

och motiverande kommentarer. Peter har ett stort intresse för transnationella mediefrågor och den samtida samhällsutvecklingen och har varit en stor kunskapskälla för mig att ösa ur. Ett nostalgiskt tack till forna kolleger vid Karlstads universitet där jag läste en del av min grundutbildning och var *wannabe* en period. Ett tack till mina nuvarande och tidigare kolleger vid avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap i Lund. Särskilt vill jag tacka dem som direkt har bidragit till att förbättra min avhandling: Mats Heide, Ingrid Höjerback, Gunilla Jarlbro, Lars Palm, Helena Sandberg, Charlotte Simonsson och Åsa Thelander. Ett självklart tack till mina utmärkta opponenter på slutseminariet – Inger Larsson och Håkan Sandström – samt till alla övriga doktorander och kolleger vid MKV. Ett *thanks* till Andreas Kitzmann som hjälpte mig med den engelska sammanfattningen. Ett tack också till Hanne Sanders, föreståndare vid Centrum för Danmarksstudier. Och ett tack till forskare på andra orter och ibland i andra ämnen som låtit mig ta del av deras erfarenheter – däribland Magnus Andersson, Richard Ek, Magnus Fredriksson, André Jansson och forskare inom det nordiska PR-nätverket LOKE. Tack till de professionella kommunikatörer som jag haft förmånen att lära mig av i olika frågor och som ibland har hjälpt mig med material: Britt-Inger Bårman, Thomas Frostberg, Sigfrid Leijonhufvud, Jacob Vestergaard, Maria Werner, alla intervjupersoner, styrelsen i Sveriges informationsförenings södra krets, fackförbundet DIK med flera. Tack också till alla de studenter inom MKV och journalistutbildningen som har lärt mig mer än de anar.

Bortom universitetet vill jag också tacka mina föräldrar Birgit och Christer samt mina två systrar Anette och Petra med deras familjer. Att jag belönats med en halvdansk pappa och svensk mamma har onekligen haft en viss betydelse för valet av forskningsämne. De har alltid funnits som stöd och vänligt tagit ned mig på jorden när det akademiska fikonspråket svämmat över.

Mitt under brinnande avhandlingstid kom våra tvillingsöner Pelle och Otto till världen en september natt 2003. Min avhandling tillägnas dem som godnattläsning i många år framöver – förslagsvis uppläst av min fru, bästa vän och största kärlek i världen, Karolina.

Maria Trädgårdstad, Helsingborg i juni 2004

Produktionen av en region

Öresundsbron invigdes den 1 juli år 2000. Diskussionerna om att bygga en fast förbindelse mellan Danmark och Sverige hade då pendlat fram och tillbaka i över ett sekel. År 1991 beslutade det danska folketinget och den svenska riksdagen att bron skulle byggas, 1994 kom ett avgörande regeringsbeslut i Sverige efter diverse utredningar. År 1995 inleddes byggprojektet och fem år senare öppnades bron som förband Köpenhamn med Malmö.

Olika aktörer¹ inom näringsliv och förvaltning insåg tidigt mediernas primära roll i förverkligandet av de visioner som vamlade kring bropelarna. Först användes medier för att vända den negativa opinion som dominerade i både Sverige och Danmark under brobyggets beslutsfas. När opinionen hade vänt och bron började närma sig invigning skapades nya kommunikationsmål – att gynna en öresundsregional identitet och att kommunicera regionens fördelar till omvärlden. PR-strategier formulerades och symboler producerades. En marknadsföringsorganisation, Øresund Identity Network (sedermera Øresund Network), skapades av olika offentliga aktörer. Varumärkesprogrammet *Birth of a Region* beställdes av en brittisk reklambyrå och materialiserades i fyrfärgstryck. En våg av nyhetsbrev, reklambroschyrer, PR-bilagor, webbplatser, konferenser och seminarier pumpades ut från olika Öresundsaktörer. Medieföretagen etablerade Öresundsbilagor, nya vinjetter, webbplatser på Internet och dansk-svenska annonspaket. Dagstidningarna *Berlingske Tidende* och *Sydsvenska Dagbladet* satsade på en gemensam unik transnationell bilaga, *Øresundsnytt*. Inom etermedierna inledde Sveriges Televisions regionala nyhetsprogram *Sydnytt* ett samarbete med danska TV2/Lorry. På radiosidan etablerades ett Öresundsprogram, *Øresund Direkt*, i samarbete mellan svensk och dansk

public service. Produktionen av den föreställda Öresundsregionen gick på högvarv.

Öresundsregionaliseringen genom medierna utgör centrum i denna avhandling som särskilt försöker besvara frågorna: Vilken betydelse och roll hade de professionella källorna och massmedierna för Öresundseuforin år 2000? Vilka berättelser och föreställningar fyllde de dominerande danska och svenska medierna under åren kring brobeslut, byggstart, broöppning och tiden därefter? Med andra ord – hur och av vem har Öresundsregionen konstruerats i medierna under perioden 1991–2001?

Att medietexter liksom andra texter inte existerar i isolerade världar utan måste relateras till sitt sociala och historiska sammanhang är en självklarhet. Därför behandlas också ett antal följdfrågor i avhandlingen. Vilken relation finns det mellan Öresundsregionaliseringen och den senmoderna samhällsutveckling som bland annat karakteriseras av globalisering, risk, ökad osäkerhet, misstro och medialisering? Hur kan mediestrukturen i regionen beskrivas? Vilka satsningar på Öresundsmedier har genomförts och hur har de fallit ut?

För att besvara dessa frågor gör jag ett antal nedslag i samtidshistoriens medieutbud, en intervjustudie bland professionella källor och journalister samt andra undersökningar. I centrum för den systematiska delen av analysen finns de redan nämnda två dagstidningarna: *Berlingske Tidende*, *Sydsvenska Dagbladet* och den gemensamma bilaga, *Öresundsnytt*, som de gav ut 2000–2001.

Frågor om makt och konstruktion

Redan innan jag inledde min forskarutbildning hade jag bestämt vad jag önskade att fördjupa mig i – hur organisationer och andra aktörer genom journalistik, PR och reklam försöker att skapa bilder och föreställningar genom medier i syfte att övertyga omvärlden. Makt, medier, kommunikation och demokrati var mina nyckelbegrepp. Till en början var det min avsikt att närstudera den expansiva PR-industrin i Sverige men så småningom insåg jag att Öresundsregionen var en mer givande och avgränsad ram som också tillförde andra intressanta forskningsfrågor. Öresundsregionaliseringen² är ett samtida socialt fenomen som samlar flera av den senmoderna samhällsutvecklingens möjliga karaktärsdrag. Detta är ett av flera skäl till mitt val av avhandlingsämne. De övriga motiveringarna kan sammanfattas i tre punkter.

För det första motiveras valet utifrån en professionell plattform. Mina

egna yrkeserfarenheter, vid sidan av dem från den akademiska världen, kommer från kommunikationsbranschen. Detta faktum har ökat min medvetenhet kring dess betydelse för de bilder av händelser och ting som produceras i massmedier. Öresundsregionen kan här jämföras med andra moderna eller senmoderna symbolvärldar som skapats i växelverkan mellan massmedier och PR-insatser. Den så kallade IT-bubblan är en samtida jämförelse, men varje dag dyker nya exempel upp. Vi lever i en värld där strategiskt medierade symboler och tecken får allt större betydelse.

Det andra argumentet utgår från medie- och kommunikationsvetenskap som ämnesområde. I medieforskning betonas ofta journalisternas villkor och ansvar, samt mediernas interna teknik och betydelse, medan den strategiska kommunikationens värld länge har levt sitt eget liv. I denna avhandling får mediecentrismen stå tillbaka medan det omgivande samhället ges en större betydelse (McQuail 1994). Jag ser avhandlingen som ett bidrag till både medieproduktionsforskning och public relations (news management). Men jag försöker också att avvika från det paradig som länge gällt inom public relations, förankrat i olika former av positivistisk effektforskning. Jag anammar istället ett socialkonstruktionistiskt perspektiv och placerar mig därmed inom den expanderande förnyarvåg som märks inom forskningsfältet (t.ex. L'Etang och Pieczka, 1996; McKie 2001; Fredriksson 2002; Ruler van och Vercic 2002; Falkheimer och Heide 2003).

Det tredje argumentet, och det viktigaste, är den samhälleliga relevansen. Den senmoderna samhällskontext som utgör villkor och struktur för den omvandlingsprocess som Öresundsregionaliseringen utgör är fylld av intressanta och paradoxala mönster: »Den dubbla tendensen mot ökad globalisering och ökad regionalisering av medierna är på väg att skapa en åtskillnad mellan en transnationell kultur och en mängd lokala« (Ekecrantz och Olsson 1994:149; jfr Castells 1998). För mig är det viktigt att samhällsvetenskaplig forskning deltar i och påverkar samhällets utveckling. Min grandiosa förhoppning är att avhandlingen ska bidra med kunskaper som gynnar självreflektion och nytta hos professionella källor, journalister och övriga regionmakare. Det socialkonstruktionistiska perspektivet handlar i detta fall om att ifrågasätta och vända upp och ned på föreställningar som tas för givna. Med detta följer ett medvetet normativt förhållningssätt och en önskan om att bryta ner gränser mellan vetenskap och praktik (jfr Wenneberg 2001). Medie- och kommunikationsforskning handlar för mig om att gagna yttrandefrihet, mångfald, utveckling och självreflektion; det är min förhoppning att avhandlingen på något sätt ska gagna dessa mål.

Kommunikationsteoretiska utgångspunkter och empiri

Det medie- och kommunikationsvetenskapliga forskningsfältet kan närmast liknas vid en vildmark då det gäller den varierande floran av traditioner, teorier och metoder. De flesta av dessa brukar karakteriseras av antingen ett transmissionsperspektiv eller ett meningsskapande perspektiv på medier och kommunikation (Carey 1989:15). Beskrivningar av forskningsfältet utgår ofta från denna dualism som då antas följa två någorlunda tydliga spår. Den äldre traditionen av masskommunikationsforskning, illustrerad av olika sändare–medium–mottagar-modeller, har ersatts av mer sofistikerade varianter. Parallellt har det meningsskapande perspektivet växt sig allt starkare sedan den kulturella vändningen på 1970-talet och socialkonstruktionismen etablerats inom samhällsvetenskaperna.

Avhandlingens utgångspunkter är förankrade inom en socialkonstruktionistisk tradition vilket innebär att medietexter och intervjumaterial inte betraktas som objektiva representationer av verkligheten (Gergen 1999). På en epistemologisk nivå innebär detta att Öresundsregionen analyseras som en skapad och kommunicerad föreställning. Mina analyser av källors och mediers strategier och föreställningar om Öresundsregionen utgår alltså inte från att jag ska mäta deras korrekthet i korrelation till någon form av objektivt tillgänglig Öresundsregion. Det är kommunikationen om regionen som utgör regionen i denna avhandling. Öresundsregionen som social konstruktion har skapats – ibland medvetet, ibland omedvetet – inom ett språkspel (jfr Wittgenstein 1978) med vissa regler, konventioner och berättarformer etablerade av särskilda aktörer och grupper i en samhällelig kontext.

Det är på sin plats att betona att socialkonstruktionismen här inte tillämpas utifrån ett ontologiskt perspektiv som menar att verkligheten i sig är konstruerad, utan från ett epistemologiskt perspektiv som betonar att alla representationer av verkligheten är socialt konstruerade (jfr Stöber 2003).

Jag ställer mig i denna avhandling något kritisk till dualismen mellan ett transmissions- och ett meningsskapande perspektiv på kommunikation och menar att denna uppdelning är alltför grov och ofta kontraproduktiv. Istället närmar jag mig hellre ett mellanperspektiv som tydligare lyfter fram den sociala påverkansprocessen och aktörernas betydelse. Makten över kommunikationsprocessen är delad men utövas och sker inom system med dominerande myter, föreställningar och strukturer. En kommunikationsprocess består av två sociala konstruktionsprocesser inom ett givet system. Dels konstruktionen av budskap och texter från producenter som agerar inom

en delkontext som inbegriper vissa villkor, dels konstruktionen av mening som sker av människor i andra delkontexter i möten med olika medier och texter.³ Detta innebär att transmissionsperspektivets fokus på sändarnas intentioner, makt och strategier liksom de budskap som blir resultatet av dessa finns representerat sida vid sida med ett meningsskapande perspektiv som betonar kommunikationsprocessernas icke-kausala, kontextuella, förstärkande och komplexa karaktär.

Den professionella konstruktionen av Öresundsregionen i svensk och dansk press är, som sagt, här satt i centrum medan publikens föreställningar lämnas därhän. I en fullständig värld hade avhandlingen även integrerat läsarnas, tittarnas eller lyssnarnas tolkningar av mediernas texter. Men denna länk är alltför komplex att hantera här och ingår därför endast i sekundär mening. Naturligtvis finns det en maktrelation mellan de två processerna men jag utgår inte från att tolkningarna av mediernas berättelser är predestinerade. Påverkansprocessen går inte att skildra som en enkel överföring, snarare som en konstruktionsprocess som är beroende av social kontext på olika nivåer, från samhällsstruktur till lokala miljöer. Ett av de analysbegrepp jag kommer att använda mig av, autokommunikation (Luhmann 1995; Christensen 2001), betonar just mediekommunikationens självrefererande karaktär. Syftet med autokommunikation är snarare att stärka sin egen organisatoriska identitet och bild, än att kommunicera med medborgare, kunder eller andra externa grupper.

Avhandlingen bygger sammanfattningsvis på fyra olika former av empiri: kvantitativt mediematerial, kvalitativt mediematerial, personliga intervjuer samt olika former av sekundärmaterial och dokument (planer, presentationer och opinionsundersökningar). Olika frågor kräver olika typer av empiri och meningen är att de olika ingångarna ska leda till att olika aspekter blir belysta. Johans Asplunds (1970:11) inspirerande resonemang kring samhällsfrågor är ram:

Om ett visst socialt fenomen, F, kan man ställa sig en lång rad olika frågor, till exempel dessa: Förekommer F överallt eller endast på somliga platser? Är F förknippad med den här kategorin eller med den här kategorin av folk? Har F alltid haft sin nuvarande karaktär eller var F annorlunda förr? Vem eller vilka drar fördel av F? Vad är orsaken till F?... Sedan kan man också fråga sig: Vad betyder F?

Syfte och forskningsfrågor

Avhandlingens syfte är att beskriva, förstå och problematisera hur Öresundsregionen som social föreställning konstruerades och gestaltades i dominerande regionala danska och svenska dagstidningar 1991–2001. Detta innebär att två dimensioner särskilt behandlas – dels de kommunikationsstrategier som tillämpats av ett urval professionella källor utanför medierna, dels de gestaltningar och föreställningar som förmedlats i ett urval dagstidningar. Dessa undersökningar analyseras utifrån sociologisk samhällsteori och medie- och kommunikationsvetenskaplig produktionsteori. Textanalyserna är inspirerade av medieretorik och kritisk diskursteori, och presenteras i form av tematiska fält (Nerman 1973; Dahlgren 1987; Van Dijk 1988; Fairclough 1992; Fairclough 1995).

Den största empiriska undersökningen är text- och innehållsanalyserna av *Sydsvenska Dagbladet* och *Berlingske Tidende*, bland annat via deras tillfälliga gemensamma bilaga *Öresundsnytt*. För att uppfylla syftet görs också två andra empiriska undersökningar. För det första undersöks de föreställningar, strategier och berättelser om regionen som finns hos professionella källor och journalister. Särskilt fokus får frågor kring *news management*, dvs. de strategier och taktiker som professionella källor använder i syfte att skapa, styra, förändra eller förstärka de föreställningar som förmedlas genom nyhetsjournalistiken. Denna undersökning görs i huvudsak via en kvalitativ intervjuundersökning med ett strategiskt kriterieurval av informanter och nyckelpersoner, men även genom olika typer av sekundärmaterial (opinionsmätningar, dokument och liknande). För det andra gör jag en fördjupning i de journalistiska och strategiska medieprojekt som startats med Öresundsregionen som ram (t.ex. affärsmediet *Rapidus*, public service-satsningen *Øresund Direkt*, bilagan *Öresundsnytt*). Detta innefattar en begränsad beskrivning och analys av mediasituationen i Öresundsregionen avseende förutsättningar – struktur, ekonomi, publiker, möjligheter och problem. Underlaget för denna strukturella översikt är artiklar, intervjuer, dokument samt studier publicerade vid Nordicom (Nordic Information Centre for Media and Communication Research).

Avhandlingen inriktar sig särskilt på tidsperioden 1991–2001, från politiska brobeslut till invigning och året därefter. För att avhandlingen ska få ett aktuellt värde refereras även sekundärmaterial om mediernas innehållsutveckling 2002–2004. De konkreta frågeställningarna är:

- (1) Vilka manifesta frågor, synliga källor, ämnen och värderingar (om Öre-

sundsregionen) finns representerade i *Sydsvenska Dagbladet*, *Berlingske Tidende* och deras bilaga *Öresundsnytt*, och i vilken omfattning, under utvalda perioder åren 1991–2001?

- (2) Vilka latent teman, mönster, gestaltningar och föreställningar finns i materialet? Och hur relaterar (1) och (2) till:
- (3) Vilka föreställningar och kommunikationstrategier (news management) finns hos professionella kommunikatörer, dvs. professionella källor och medierepresentanter i Sverige och Danmark?
- (4) Vilka likheter och skillnader kan urskiljas i jämförelser dels mellan medieinnehållet, dels mellan de professionella källornas och journalisternas självbilder, föreställningar och strategier?

Att läsa danska medietexter har varit en utmaning. Jag har inte haft några större problem med att förstå danska texter på ett språkligt plan. Men att jag är uppväxt och bosatt på den svenska sidan av Öresundsregionen har givetvis betydelse för tolkningar och slutsatser. Det har varit min avsikt att undvika nationella stereotyper och förklaringsmodeller i möjligaste mån. Avhandlingens socialkonstruktionistiska tolkningsram och den samhälls- och kulturpräglade empirin⁴ omöjliggör samtidigt att jag inte tar hänsyn till min nationella identitet. Avhandlingen som helhet färgas i viss mån av ett svenskt kulturellt perspektiv i relation till det danska.

Avhandlingens tidsram och disposition

Avhandlingsprojektet inleddes 2001. Mediematerialet samlades i huvudsak in under 2002, medan intervjuerna genomfördes 2002–2003.

I det andra kapitlet presenteras och kontextualiseras Öresundsregionen som struktur och forskningsområde. Tidigare samhälls- och kulturvetenskaplig forskning om regionaliseringen refereras och den historiska utvecklingen behandlas. Tre centrala begrepp som motiverar avhandlingens tema lyfts fram och problematiseras – transnationalisering, regionalisering och medialisering. De aktörer som studeras i avhandlingen presenteras.

I det tredje kapitlet presenteras och motiveras de epistemologiska grundvalar som avhandlingen vilar på och samhällsteori med referenser till begrepp såsom senmodernitet, risk och nätverk diskuteras. Centrala teorier utgörs här av socialkonstruktionism, retorik och diskursanalys (särskilt avseende språkets betydelse), viss kritisk teori (särskilt avseende offentlighetsperspektiv) samt senmodernitetsteori (avseende samhällsutvecklingen).

I det fjärde och mest omfattande teorikapitlet presenteras och proble-

matiseras avhandlingens huvudsakliga forskningsområde – nyhetsproduktionsforskning och news management med en länk till public relations. Källor och händelser får särskild belysning. Teoretiska huvudlinjer och motiv presenteras ingående.

I det femte kapitlet kontextualiseras avhandlingen genom en exkursion i Öresundsregionens massmediestruktur. De försök med Öresundsmedier som planerats och landsatts under senare år dokumenteras. Jämförelser mellan den danska och svenska mediestrukturen görs.

Därefter följer ett traditionellt metodkapitel där underlag och metodval diskuteras. Jag utgår från en pragmatisk syn på insamling av empiri och inkluderar både kvalitativa och kvantitativa metoder. I detta kapitel ingår en grundlig genomgång av mina urvalsprocedurer samt de problem som dessa kan föra med sig.

I nästa steg följer tre kapitel där de empiriska undersökningarna presenteras, tolkas och analyseras. Först presenteras mönster, föreställningar och strategier baserade på de kvalitativa intervjuer som genomförts med professionella källor och journalister. De professionella källornas strategier utkristalliseras i en egen modell. Sedan redovisas en deskriptiv kvantitativ innehållsanalys av *Sydsvenska Dagbladet*, *Berlingske Tidende* och *Öresundsnytt*. Vem har fått komma till tals i medierna? Hur har Öresundsregionen manifesterats? Avslutningsvis följer den kvalitativa textanalysen. I denna lyfter jag fram sju teman och mönster som anses prägla mediebilden, till exempel nationella stereotyper, styrda prognoser och en nationell tillväxt-diskurs.

I avhandlingens avslutande del sammanfattar och syntetiserar jag mitt forskningsprojekt under sex rubriker som behandlar mediernas regionala roll, relation till möjliga diskurser, mediestrukturella förutsättningar, news management i olika strategiska former, representation och autokommunikation.

Öresundsregionen: transnationalisering, regionalisering, medialisering

Öresundsregionaliseringen rymmer ur mitt perspektiv tre centrala samhällsvetenskapliga utvecklingslinjer – transnationalisering, regionalisering och medialisering – som tillsammans utgör kärnan i detta introducerande teoretiska kapitel. Här görs först en beskrivning av Öresundsregionens framväxt och struktur. Öresundsregionen som socialt, ekonomiskt, historiskt och kulturellt tema har presenterats ingående i andra sammanhang (t.ex. Tägil m.fl. 1997; Dekker Linnros 1999; Berg m.fl. 2000; Erlingsson m.fl. 2000b; Idvall 2000; Tangkjær 2000; Ek 2002). Det är därför mitt syfte att här främst sammanfatta denna forskning innan jag öppnar en egen ingång till temat.

I nästa avsnitt görs två utläggningar om transnationalisering och regionalisering samt en längre fördjupning i medialisering i relation till de föregående begreppen. Därefter behandlas Öresundsregionaliseringen som forskningsområde. Sedan redovisas en kortare översikt av annan Öresundsforskning – främst inom ämnena etnologi, företagsekonomi, kulturgeografi och statsvetenskap – som är relevant för denna avhandling. Forskningen om Öresundsregionen utgör en viktig del av regionaliseringsprocessen: För det första genom att forskningen som kollektiv aktör på olika sätt deltar i den allmänna konstruktionen av regionen. För det andra genom att enskilda aktörer – forskare och experter – ibland utgör en del av de professionella källornas strategier gentemot medier. Expertanvändning är ett vanligt grepp för journalistik som siar och spår om framtiden.

Avslutningsvis ger jag en kort beskrivning av de aktörer som står i centrum i min avhandling. Det gäller dels dagstidningarna *Sydsvenska Dagbladet* och *Berlingske Tidende*, dels professionella källor som Öresundsbro Konsor-

tiet, Sydsvenska Industri- och Handelskammaren, Öresundskomiteen och i viss mening Øresund Network och Øresundsuniversitetet.

Öresundsregionens moderna struktur

Med en del paralleller till den liberala skandinavismen som i huvudsak var förankrad i studentkretsar i Lund under 1840-talet⁵, växte Öresundsregionen som modern idé och vision fram i två faser. Den första fasen kulminerade under 1960-talet och den andra fasen under 1990-talet. Det fanns förslag av privata ingenjörer på en Öresundsförbindelse redan under 1880-talet, men då saknades regionala visionsaspekter (Idvall 2000).

Under 1960-talets Örestadsprojekt hamnade regionvisionen i centrum för första gången, för att sedan försvinna under lågkonjunkturen på 1970-talet. Medierna var en av huvudaktörerna även under 1960-talet, menar historikern Wieslander: »Örestad lanserades för allmänheten i *Kvällsposten* 1959 och även under åren som följde var tidningarna snabba att haka på nya spekulationer och idéer kring Örestad«. *Sydsvenskan* gick så långt som att rubricera området som 'Mittens rike år 2000. Malmö huvudstad.'« (Wieslander 1997:87). Befolkningsökningen, möjligheterna att öka den ekonomiska tillväxten och regionernas ansedda betydelse för framtidens samhälle var centrala argument bakom 1960-talets Öresundsregionala vision (ibid. 1997:83f).

Då näringslivets stora aktörer i mitten av 1980-talet ingick en allians, *Roundtable of European Industrialists*, med syfte att verka för en utbyggnad av infrastrukturen, byggdes inte detta mål på någon Öresundsregional idé, snarare på en samnordisk infrastrukturvision. Med Øresundsbro Konsortiet, Öresundskomiteen och Sydsvenska Handelskammaren med flera i spetsen växte dock Öresundsregionen fram som vision och idé strax därefter (jfr Dahl m.fl. 2000⁶). Med Sveriges inträde i Europeiska Unionen (EU) 1994 blev Sverige del av en federalistisk transnationell struktur där nationalstaterna finns kvar, men samverkar över gränserna och där regioner ges en prioriterad roll i utvecklingen.

I början av 1990-talet var debatten het om Öresundsbron vara eller inte vara. I denna avhandling finns fokus snarare på de regionala frågorna än på brodebatten, men en kort diskussion kring denna är en nödvändig bakgrund eftersom det är i brofrågan som regionfrågan har sina rötter. Debatten om Öresundsbron var komplex och baserad på framtidsprognoser och tolkningar snarare än tydliga fakta och självklara konsekvenser. Detta har brodebatten gemensamt med flera andra debatter om infrastruktursats-

ningar, där värderingar av miljökonsekvenser är komplicerade bedömningar utifrån föränderliga och normativa scenarion (Dekker Linnros 1999). Sätillvida liknar det kommunikativa utgångsläget för Öresundsbron det som gäller för Öresundsregionen, även om denna diskussion – som jag senare visar – karakteriseras av konsensus. I en studie av de diskurser som motståndare och förespråkare till Öresundsbron tillämpade har kulturgeografen Dekker Linnros (1999:84) skapat en karta över argumentationens huvudbegrepp, som kan sammanfattas i att motståndarsidan baserade sin kampanj i olika former av miljöargument (skydd för den goda jorden, naturen och med bron som en symbol för storskaligt betongtänkande), medan förespråkarna utgick från regionala utvecklingsargument (i relation till europeisk ekonomisk integration, nyregionalism och ekologisk modernisering).

Bromotståndarna hade stöd av opinionsjournalistiken i *Skånska Dagbladet* och *Helsingborgs Dagblad* samt av den skepsis som fanns i nationell morgon- och kvällspress. Bland de organisationer som agerade mot Öresundsbron fanns bland annat Rädda miljön – Stoppa bron, Greenpeace, Miljöförbundet, Fältbiologerna, Naturskyddsföreningen, MotLänken, flera politiska ungdomsförbund (endast Moderaternas Ungdomsförbund tog tydligt ställning för en bilbro) och organisationer som representerade fiskare. I politiska termer dominerades motståndarna av vänsteraktörer, miljöpartister och centerpartister. Det fanns även kritiska socialdemokrater (t.ex. partiets ungdomsorgan SSU med dess dåvarande ordförande Anna Lindh, socialdemokraterna i nordvästra Skåne och LO i Helsingborg) och tveksamma folkpartister. Formellt var Vänsterpartiet motståndare till en bilbro, men för en järnvägstunnel.

I sin opinionsbildning använde sig motståndarna ofta av folkliga kändisar. I en annons från 1990 (i *Dagens Nyheter* 17 april) lyder texten: »Skånska kulturpersonligheter ställer upp för Skånes natur mot en bilbro över Öresund«, och namnen Wilhelm Agrell, Åke Arenhill, Anders och Karin Glenmark, Ann-Louise Hansson, Siw Malmkvist, Peps Persson, Eva Rydberg, Jan Troell, Östen Warnerbring, Mikael Wiehe med flera signerar uppropet (se Cavallin 1992).

Bland förespråkarna märktes bland andra regionala och nationella politiker och näringslivsföreträdare, Sydsvenska Industri- och Handelskammaren, Vägverket, Öresundsbro Konsortiet (från 1991), SJ (som först tog ställning mot en bilbro) med flera. De dominerande dagstidningarna i södra Sverige, *Sydsvenska Dagbladet* och *Arbetet*, var för en bilbro. Bland personliga ja-profiler märktes Arbetets dåvarande chefredaktör Lars Engqvist, kommunalrådet (1982–94) Joakim Ollén (m), VD Sten Bengtsson

vid Sydsvenska Industri- och Handelskammaren (1988–97), den politiske redaktören Per T. Ohlsson (*Sydsvenska Dagbladet*), bankmannen Hans Cavalli-Björkman och professorn Åke E. Andersson. I Danmark fanns inte motsvarande brodebatt, men överborgmästaren i Köpenhamn, Egon Weidekamp, utrikesministern Uffe Elleman-Jensen (Venstre) och professorn Christian Wichmann-Matthiessen var centrala profiler (se bl.a. Dahl 2000).

Øresundsbro Konsortiet har under ett antal år beställt opinionsmätningar för att undersöka Öresundsbronns position hos svensk och dansk allmänhet.⁷ Stödet för Öresundsbron har ökat successivt men inte förrän 1998 svarade strax över 50 procent av svenskarna och danskarna att de hade en positiv inställning till Öresundsbron. Det bör tilläggas att ur ett regionalt perspektiv har stödet varit högre än på riksnivå under hela perioden. Ju närmare Öresundsbron man frågade, desto fler positiva attityder framkom. Skillnaderna mellan den danska och svenska opinionen är ganska liten. Intressant är att 1997–2000 var något fler danskar än svenskar positiva till Öresundsbron. 2001–2002 har undersökningarna gett motsatt resultat och svenskar är något mer positiva än danskar. I september 1995 var kring 35 procent av både danskarna och svenskarna positiva till Öresundsbron. Därefter har opinionsutvecklingen sett ut enligt nedan.⁸

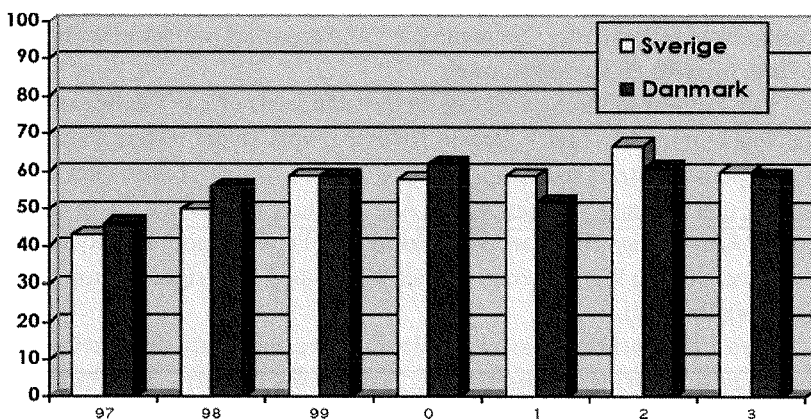


Diagram 1. Positiv inställning till Öresundsbron i Sverige och Danmark 1997–2003. I procent. N = ca 1000. Redovisningen utgör ett urval av de mätningar som har genomförts.

Öresundsbro Konsortiet har även beställt undersökningar sedan november 2000 som försökt att fastställa tilltron bland allmänheten till »Öresundsregionen som en ny internationell region«. På svensk riksnivå var tilltron starkast i september 2000, därefter föll den under 2001 för att sedan öka igen under 2002. På dansk riksnivå märks samma tendens. Tilltron till Öresundsregionen är och har varit starkast i Skåne: som mest trodde 81 procent av skåningarna på regionen i september 2000. Därefter föll den, för att i november 2002 hamna på samma nivå som vid första mätningen. Tilltron på Själland har också varit starkare än i övriga Danmark, men något svagare än i Skåne. Skillnaden är dock inte signifikant. I november 2002 trodde 78 procent av själlänningarna på Öresundsregionen.

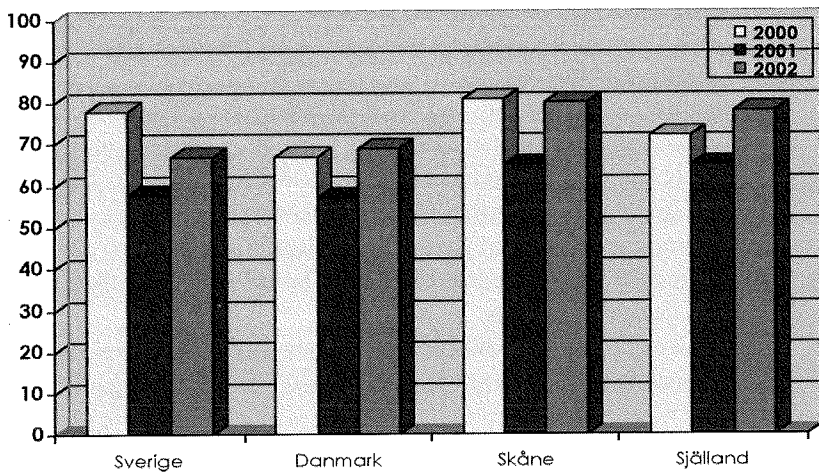


Diagram 2. Tron på Öresundsregionen som en ny internationell region. I procent. N= ca 1000. Redovisningen utgör ett urval av de mätningar som har genomförts.

Öresundsregionens institutionalisering

Öresundsregionen omfattar hela Själland, Lolland-Falster, Bornholm och hela Skåne, och rymmer mellan 2,7 och 3,5 miljoner invånare (Gränsregionalt samarbete 2002:6; jfr Maskell och Törnqvist 1999). Ek (2003:119) konstaterar att regionens befolkningsantal varierar beroende på källa och vem man frågar, vilket är korrekt.

Ett antal forskare från olika discipliner menar att Öresundsregionen är

en märklig konstruktion som inte passar in i tidigare etablerade modeller. Vare sig marknadsaktörer, politiker eller civilsamhället kan betraktas som allenadrivande i regionaliseringen. Tangkjær (2000) och Boye (1999) som studerat strategiprocesserna inom regionen menar att det saknas en dominerande strategi. Regionen liknas bäst vid ett öppet hus, dit alla varit och är välkomna. Metaforen *öppet hus* präglas av fyra premisser: oklarhet, tillgänglighet, experiment och utbredning. Lyck (2000:10) konstaterar att drivkraften i processen ursprungligen fanns hos de stora näringslivsaktörerna och i Europapolitiken, men att Köpenhamns och Malmös dåliga ekonomiska och sociala situation på 1980-talet hade avgörande betydelse – brobygget och de regionala visionerna var lokala möjligheter att ta sig ur krisen. Jespersen (2000) diskuterar de demokratiska aspekterna av regionaliseringen och menar att den offentliga debatten i medierna varit alltför klen. Stat och marknad har dominerat processen medan det civila samhället har varit svagt representerat.

Tangkjærs metafor *öppet hus* kan här kontrasteras mot Jespersens kritik. Öresundsorganisationer må på ytan ha en oberoende eller medborgerlig profil. Men de kan också ses som strategiska medel för näringsliv och förvaltning som genom semioffentliga nätverkskonstruktioner slipper offentlig insyn och samtidigt, via offentliga medel, kan legitimera sin egen position genom public relations och marknadsföring. Denna möjliga kritik undersöks vidare i denna avhandling.

Den moderna politiska institutionaliseringen av Öresundsregionen är en blygsam företeelse. Det saknas formell politisk gemensam organisering vid sidan av Öresundskomiteen som bäst beskrivs som ett samverkansorgan mellan Sverige och Danmark. Öresundskomiteen har haft två historiska föregångare: Öresundsrådet och Öresundskontakt. Dessa organ hade under 1960–80-talet liknade uppgifter som Öresundskomiteen, men på en mer blygsam nivå. Öresundskomiteen inledde sin verksamhet 1993 och har medlemmar från regionens danska och svenska kommuner, Region Skåne samt observatörer från dansk och svensk regering. De 32 medlemmarna saknar kraftfulla beslutsmöjligheter. Dessa ligger helt på nationell nivå, alternativt EU-nivå. Öresundskomiteen har cirka 15 personer anställda på sitt kansli i Köpenhamn. Organisationens uppgifter består främst i att (1) initiera samarbeten mellan myndigheter och intresseorganisationer, (2) administrera EU-programmet Interreg-Öresund, (3) arrangera konferenser och seminarier för att sprida kunskap om regionen. En deluppgift är »folklig förankring« (www.oresundskomiteen.com 2002).

En analys av verksamheten (Erlingsson 2000a) har lyft fram ett antal

demokratiska problem med Öresundskomiteen. För det första då det gäller insyn och öppenhet. Skälen till detta är bland annat den indirekta representation som organisationen baseras på samt bristande kommunikation med intressenter och medborgare. För det andra finns kritik mot Öresundskomiteen då det gäller ansvarsutkrävandet. Skälet till detta är organisationens diffusa – och svåra – verksamhet. Den tredje kritiken inriktar sig på handlingskraft och legitimitet. För att ett beslut ska bli giltigt krävs total enighet (s.k. konsensusbeslut) vilket kan leda till handlingsförlamning.

Den viktigaste verksamheten för Öresundskomiteen är utan tvekan fördelningen av EU-medel via fonden Interreg-Öresund till olika projekt. Bland annat har ett samprojekt mellan Sveriges Television (Sydnytt) och danska TV2 (Lorry) fått stora bidrag i olika omgångar. Syftet med det första projektet var dels att bygga en satellitlänk mellan Malmö och Köpenhamn, dels att finansiera en dansk reporters verksamhet i Malmö och vice versa.⁹ Öresundsstatsningen har sedan fortsatt genom nya medel under titeln *Projekt Ö*.

Vid sidan av Öresundskomiteen och EU stöds Öresundsregionen av Nordiska Ministerrådet. Denna institution grundades 1971 som ett samarbetsorgan för de nordiska ländernas regeringar och rapporterar till Nordiska Rådet. Detta organ bildades i sin tur redan 1952 som ett samarbetsorgan för parlamenten och regeringarna i Danmark, Island, Norge och Sverige (Finland inträdde 1955).

Det gränsregionala samarbetet sköts inom ramen för Nordiska Ämbetsmannakommittén för regionalpolitik, NÄRP, som ligger under Nordiska Ministerrådet. Målet med de gränsregionala insatserna är att »medverka till att utnyttja de möjligheter och reducera de problem som skapas av att det existerar en eller flera landgränser inom en region« (Gränsregionalt samarbete 2002:2). Idag stöds åtta gränsregioner i Norden finansiellt.

Mellan 2001 och 2006 tilldelas Öresundsregionen 1,7 miljoner DKK per år i NÄRP-anslag (tot. ca 10 miljoner DKK) och ca 30,8 miljoner euro under hela perioden i Interreg-anslag (dvs. 290 miljoner SEK).¹⁰

I väntan på Öresundsregionen?

Att forska om Öresundsregionen leder lätt in på fundamentala kunskaps-teoretiska frågor. Finns Öresundsregionen? Ja, säger de flesta aktörer.¹¹ Tveksamt, skriver de flesta samhälls- och kulturvetenskapliga forskare (t.ex. Berg m.fl. 2000; Berg m.fl. 2002; Boye 1999; Idvall 2000; Tangkjær 2000; Ek 2003). I nästa kapitel följer en längre diskussion om kunskaps-

teoretiska utgångspunkter, men redan här kan detta beröras kort. Wenneberg (2001:164) sammanfattar ganska väl även min position:

Öresundsregionen som institution är helt uppenbart en konstruktion, men det är svårt att avgöra vilka aktörerna bakom denna konstruktion är. [...] Samtidigt är Öresundsregionen ett bra exempel på en av de institutioner där de som studerar den ofta går in i den nya forskarroll som innebär att man medvetet tar del i konstruktionsprocessen.

Företagsekonomen Petter Boye (1999:53) konstaterar på samma sätt i sin avhandling om strategier att Öresundsregionen utmärks av att vara en intentionell regionalisering – regionen är en vision, en mental föreställning, mer än en realitet. I nuläget, 2004, existerar Öresundsregionen endast i blygsam mening som politisk, marknadsekonomisk eller kulturell gemenskap. Det finns en del formella och informella politiska utbyten och samarbetsformer mellan Sverige och Danmark. Den politiska samverkan sker som nämnts med utgångspunkt i Öresundskomiteen. Det saknas politisk-administrativ ledning och organisation; regionen bygger på frivilligt samarbete mellan de två nationerna. Öresundsregionen är kulturellt och politiskt fortfarande en symbolisk och strategisk konstruktion utan större kulturell eller kommunikativ samhörighet (Meyer 1997; Berg m.fl. 2000; Berg m.fl. 2002). I sin ekonomiska analys av Öresundsregionens utveckling konstaterar OECD (2003:21):

Despite improved accessibility, the Danish and Swedish parts of the Öresund Region are relatively insulated from each other and face similar difficulties as before the construction of the bridge. It will take a long time before the full potential of cross-border synergy materialises spontaneously.

Regionen är inte ekonomiskt integrerad men näringslivet är antagligen vid sidan av universiteten den samhällssektor som kommit längst i sina integrationssträvanden. Statsvetaren Magnus Jerneck (2000) betraktar Öresundsregionen som ett möjligt exempel på den framväxande symbiosen mellan offentliga och privata organisationer men betonar bristen på folkligt stöd, vilket är ett nödvändigt framgångskriterium för att visionerna ska förverkligas – »Ökad rörlighet baseras inte bara på ökad effektivitet i form av service, produktion etc., utan kräver också i längden en folklig uppbackning, något som idag saknas på sina håll« (Jerneck 2000:45).

Kulturgeografen Richard Ek (2003) visar i sin avhandling att den Öresundsregionala visionen bygger på ett antal konstruerade berättelser (diskurser) i flera skikt. En förenklad sammanfattning lyder: Den globaliserade ekonomin bygger inte sin verksamhet på de gamla nationalstaterna utan på nya framväxande transnationella regioner. Detta har många regioner redan insett och nu växer en snabb regional konkurrens fram. Därför måste vi satsa på infrastrukturella investeringar, som broar och vägar. Därför måste Öresundsregionen förverkligas. Regioner är både historiskt och samtida mer »naturliga« gemenskaper och mer effektiva politisk-ekonomiskt. Richard Ek menar att den Öresundsregionala diskursen från ett tydligt maktperspektiv snarast är en form av disciplinering och maktutövning från de makteliter (kallas aktörsallianser), som driver visionen utifrån neo-liberala motiv. Syftet med den transnationella regionaliseringen är då att motverka offentliga regleringar och gynna marknadens egna mekanismer. Den transnationella Öresundsregionen bygger enligt detta kritiska perspektiv på samma premisser som det nationella moderna projektet: storskaliga investeringar, framstegsoptimism och exkludering av grupper utanför den nya gemenskapen.

Transnationalisering och regionalisering

Samarbetet mellan tidningarna är en av de mångfaldiga broar som slås mellan våra två regioner. Med den fasta förbindelsen kommer regionerna kanske att bli en enda (*Sydsvenska Dagbladet* 11 november 1997:1).

Med *transnationalisering* avses den möjliga förflyttningen från nationalstatens politiska, kulturella och ekonomiska ram till politisk-ekonomiska projekt som istället bygger på integration mellan två eller fler nationer. Transnationella gränsöverskridanden har flera drivkrafter såsom den liberala kapitalismen samt den ekonomiska globaliseringen och sin utgångspunkt i en fördjupning av modernitetens karaktärsdrag, i utvecklingen av nationalstaten. Anthony Giddens (1994:92) menar att nationalstatens symboler och traditioner är centrala i modernitetens utveckling. Nationalstaten är en modern konstruktion och föreställningen att nationellt ursprung är avgörande för kulturell identitet, beteende och värderingar är knappast mer än ett par hundra år gammal. Nationen har sina idéhistoriska rötter i liberala och rationalistiska upplysningsidéer medan nationalismen – föreställningen att vissa nationer är överlägsna andra – har sina rötter i romantiken (Eatwell 1996:6; Liedman 1997:164; Giddens 1985). Nationalismen

växte fram i slutet av 1700-talet och i början av 1800-talet, delvis i förening med rasismen, som dock har betydligt äldre anor än så.

Öresundsregionen bygger sin föreställda gemenskap på två nationer, Sverige och Danmark. Bland en del separatistiska, ofta invandrarfientliga, aktörer i Skåne har Öresundsregionen betraktas som en möjlighet att öka Skånes autonomi gentemot Sverige. I Danmark har vissa aktörer betonat att landet äntligen kan få tillbaka den del av Sverige som man förlorade i samband med freden i Roskilde 1658 (Hellstenius 1997; Löfgren 2002:11). Enligt James (1996:43) har intellektuella grupperingar – aktörer som utövar symbolisk makt – en central betydelse för formering av nya föreställda gemenskaper. Detta är en tes som jag delar och som motiverar min studie av Öresundsregionen som en medial implementeringsprocess, där institutionella eliter och professionella kommunikatörer utgör en nyckelgrupp.

Den regionala identiteten i den transnationella Öresundsregionen är än så länge, i skrivande stund, snarast en vision och strategi. Sociala och kulturella identitetsprocesser är långdragna och komplexa fenomen. Nationen är fortfarande och för lång tid framöver primär referensram för de flesta människor – det globala, regionala och lokala utgör snarare senmoderna integrativa element i än motkrafter till det nationella. »Certainly there are cosmopolites who regard themselves as floating free of national attachments, but for most of us the nation-state continues to frame our lifes« (James 1996:xi).

James särskiljer ett antal olika nationsformer som hamnar vid sidan av den typiska nationalstaten. Frågan är om Öresundsregionen kan menas passa in i någon av dessa? För det första lyfter James fram *diaspora nationer*, liknande nätverk, där en geografiskt splittrad gemenskap fortfarande utgör en gemenskap (t.ex. judarna innan Israels bildande 1948). För det andra pekar han på *ofullkomliga nationer* som menas omfatta områden bortom existerande nationsgränser (t.ex. Somalia som har en tredjedel av sin befolkning i angränsande länder). För det tredje nämner han så kallade *substatsnationer* som även de är självutlysta och som tydligt bygger på gemensam kultur, språk och historia (t.ex. Katalonien, Baskien, Quebec). Öresundsregionen utgör ingendera av dessa nationella formationer. Den senmoderna transnationella möjligheten tycks dock i mindre grad bygga på historiska konstruktioner och mer på framåtsyftande, politiskt motiverade modeller – där *regionalisering* utgör kärnan, åtminstone inom en europeisk kontext. Utan att gå alltför djupt in på ett område som bättre lämpar sig för kulturgeografer och etnologer, krävs en mindre exkursion på regionbegreppets område i Öresundskontext.

En region är en intranationell eller transnationell avgränsning av ett visst geografiskt område som drivits fram av politiska, kulturella eller ekonomiska orsaker. »Det regionale er grundlæggende et socialt samspil«, konstaterar Tangkjær (2000:39). Med en sådan meningsskapande utgångspunkt, som jag delar (jfr Carey 1989), blir kommunikation mellan människor kärnan i regioner och språk medel för detta. Kommunikationen konstituerar regioner liksom andra sociala formationer, t.ex. organisationer.

Regioner kan analyseras ur olika perspektiv. Den tvärvetenskapliga regionforskningen kan särskiljas beroende på kunskapsintresse och syfte i olika perspektiv (jfr Boye 1999; Idvall 2000; Tangkjær 2000). Dessa regionperspektiv är idealtyper och glider i realiteten ofta samman. Nedan följer en redogörelse för de tre perspektiven. Jag har valt att skapa en egen metafor för respektive perspektiv som tydligt kan länkas till deras olika syn på mediekommunikation.

1. *Kulturperspektiv.* Utifrån denna horisont verkar ofta ämnesdiscipliner som etnologi, antropologi och kultursociologi. Men även företagsekonomer med inriktning mot marknadsföring som studerar identitetsskapande och profilering ser med kulturteoretiska ögon. De kulturella synsätten är många inom perspektivet. Ibland finns en länk till instrumentalisering, då syftet är att finna verktyg för ökad integration och identitet. Ibland finns bara en förståelseansats av reflexiv karaktär. Det grundläggande kunskapsintresset är tolkande, förstående eller hermeneutiskt, vilket motiverar användning av kvalitativa metoder, med bas i studier av lokala möten, texter och vardagligt meningsskapande. Perspektivet synliggör regionen som ett *upplevelsecentrum*. Mediekommunikation utgör ofta en del i regionala kulturanalyser utan att vara dess huvudsak. Ad hocratiska analyser baseras t.ex. på nedslag i medietexter som får utgöra exempel, men det tenderar att saknas anknytning till professionella källor och mediestrukturer. De analytiska generaliseringarna är vanligast: »Ord som dansk och svensk kultur, mentalitet och nationalkaraktär har brukats flitigt i medierna« (Löfgren 2002b; jfr Nilsson 1999; Löfgren 2002a). Inom Öresundsregionen märks det kulturella perspektivet i mycket av den forskning som genomförts (ibid.; se även Berg m.fl. 2000; Berg m.fl. 2002).
2. *Funktionellt perspektiv.* Här märks ett förklarande kunskapsintresse där målet är att bidra till framsteg i regionbyggandet. Infrastruktur är central liksom planeringsaspekter av boende, näringsliv och arbetsmarknad.

Metoderna bygger ofta på ett modernistiskt och objektivistiskt verklighetsantagande där tillväxt är mål. Därför blir statistiska analyser centrala, som ett led i försök att finna kausala samband mellan exempelvis transportströmmar, näringslivsutveckling och integration. Perspektivet synliggör regionen som en *transportkarta*. Det funktionella perspektivet får här vara ett paraply för två inriktningar: dels samhällsplanering, dels näringslivsplanering. Öresundsregionen utgör ett typiskt exempel på nya hybridformer där offentliga institutioner samverkar med näringslivet i nya bolagsformer, konstellationer och nätverk (jfr Boye 1999; Tangkjær 2000). Även här tas mediernas betydelse upp men ofta som envägsöverföring. Medierna anses viktiga som kanaler för ökad integration och identitetsskapande men kritiserar samtidigt för att utgöra barriärer. Detta synsätt delas även av många regionaktörer, se t.ex. Palludan (1994/1999), som menar att Bron är fundamentet i Öresundsregionen men att medierna också utgör central infrastruktur för att integrationen ska lyckas. Inom Öresundsregionen finns omfattande forskning baserad på detta perspektiv men medierna behandlas oftast i en fotnot.

3. *Politiskt perspektiv*. Inom detta perspektiv betonas demokratiska och institutionella aspekter av regionalisering. Här ryms olika kunskapsintressen och demokratitolkningar. Den vetenskapliga plattformen är i huvudsak statsvetenskaplig och intresset för regionforskning har ökat parallellt med 1990-talets EU-expansion, med betoning på subsidiaritetsprincipen (se Maastrichtavtalet 1993)¹². Inom Öresundsregionen har det etablerats en politisk institution, Öresundskomiteen, som dels utgör samverkansorgan mellan Danmark och Sverige, dels fördelar EU-medel (se tidigare). Det politiska perspektivet synliggör regionen som ett *torg* där folk samlas och försöker komma överens om hur samhället ska styras och regleras (se Erlingsson 2000). Mediekommunikation länkas inom detta perspektiv samman med dess betydelse för debatt, demokrati och integration, och vanligtvis också med en länk till frågor om funktion. Inom Öresundsregionen finns forskning om den politiska institutionaliseringen men det saknas överlag studier av den offentliga kommunikationen och medierna.

Mitt eget regionperspektiv är en hybrid av det kulturella och det politiska perspektivet. Jag delar särskilt kulturperspektivets syn på kommunikation och det politiska perspektivets demokratifokus. Denna hybridiserande utgångspunkt innebär att jag försökt att närma mig mitt ämne på ett öppet

sätt, prövades olika synsätt. Öresundsregionen är en svårplacerad konstruktion, med en mängd olika ingångar.

Medialisering

Med *medialisering* avses i detta sammanhang den växande roll som medierna menas spela i det senmoderna samhället. Begreppet medialisering introducerades av Kent Asp i hans *Mäktiga massmedier* (1986) för att beskriva den synliga makt medier har över offentligheten, framför allt i politiska sammanhang. I en senare artikel konstaterar Asp att medialiseringen även inkluderar två andra dimensioner som utövar sin makt latent. För det första en osynlig, men direkt mediemakt: »[...] the power that derives from surveillance« (Asp 1990:48). Med andra ord påverkar denna maktutövning olika aktörers medvetande om att medierna kan dyka upp när som helst och offentliggöra händelser, attityder eller beteenden. För det andra finns en osynlig, indirekt mediemakt, som innebär att olika aktörer anpassar sitt beteende efter dessa förväntningar, efter mediernas former, logik och verksamhet. Asp lägger stor vikt vid dessa indirekta effekter som i viss mening både är falska och sanna – det är aktörernas tilltro och förväntningar på mediernas makt som utgör fundament (jfr Strömbäck 2000). En variant av denna förväntningsmakt är den så kallade tredjepersonseffekten, som innebär att människor tror att medier har stora effekter på alla andra än dem själva. Ett exempel på detta är att överdriften av tilltro till mediernas makt över väljarna leder till att politiker anpassar sitt beteende till medielogiken, varigenom medierna får en indirekt makt (Johansson 2001).

Begreppet medialisering används också i kultursociologiska sammanhang där medialisering har en mer kommunikativ definition och inkluderar alla former av mediekommunikation (inte bara nyhetsjournalistik). I centrum finns meningsskapande kring och genom olika medietexter – medialisering blir mediekulturalisering (Jansson 2002). Johan Fornäs definierar inom detta fält medialisering som den process varigenom medier alltmer genomsyrar samhälle, kultur, identiteter och vardagslivets domäner (Fornäs 1995:1). John B. Thompson använder det motsvarande engelska begreppet *mediation* (Thompson 1995:207) och utgår också från ett meningsskapande kommunikationsperspektiv som kombineras med ett tydligt makt- och aktörsperspektiv. Bland annat betonar han hur den samtida kommunikationsindustrin är sammanlänkad med andra maktinstitutioner. Olika kollektiva och individuella aktörer utövar symbolisk makt via kommunikationsindustrin för att uppnå strategiska mål (Thompson 1995:4). I hans

utläggningar om *the management of visibility*¹³ bygger han vidare på detta spår – vilket jag kommer att redogöra för i nästa teoretiska kapitel.

Relationen mellan transnationalisering och medialisering är stark. I vår kontext skapas rumslig och kulturell identitet i hög grad genom medier och journalistik: »hos oss skapar ofta den journalistiska beskrivningen sitt eget objekt« (Ekecrantz och Olsson 1994:27). Men i teorier om transnationell senmodernitet berörs ganska sällan mediernas betydelse. Undantaget utgör Internet, vars transnationella – eller kanske snarare globaliserande – potential tagits på allvar av många forskare. Nicholas Negropontes *Being Digital* (1995) är ett populärt och extremt exempel på detta. Internet betraktas hos Negroponte ur ett teknikdeterministiskt perspektiv med paralleller till så kallad *medium theory* (McLuhan 1964; Innis 1951). Manuel Castells (2000:15) konstaterar att: »[...] den informationsteknologiska revolutionen och kapitalismens omstrukturering har framkallat en ny samhällsform, nätverkssamhället« och utgår från en dialektisk analys av relationerna mellan struktur och individ. Scott Lash och John Urry (1994) konstaterar på ett liknande sätt att de tidigare sociala strukturerna, förankrade i industrialismen som modernt projekt, delvis ersatts av nya kommunikationsstrukturer. Negropontes analyser är optimistiska och bejakande, Castells är mer nyanserad och kritisk, medan Lash och Urry är pessimistiska och betonar att de nya kommunikationsstrukturerna är lika tvingande och begränsande som de gamla industriellt baserade sociala strukturerna. Internets framväxt till trots utgör de traditionella medierna fortfarande en dominerande arena för det offentliga samtalet. De nya medierna är också ofta kanaler för de traditionella medierna – såväl för nationell radio och television som för dags- och kvällspress.

I vår närmaste omvärld ökade intresset för mediernas integrationsroll under 1990-talet inom Europeiska unionen. I viss mening kan en del av de projekt som studeras i denna avhandling jämföras med de satsningar på paneuropeiska medier som genomfördes under förra decenniet. Den brittiskbaserade veckonyhetstidningen *The European* (nedlagd) och den franskbaserade satellit-TV-kanalen *Euronews* (fortfarande verksam) är två jämförande exempel (Werner 1995). Båda dessa medier riktade sig för övrigt till en högutbildad och resursstark målgrupp.

Mediernas betydelse för historiska och samtida konstruktioner av moderna gemenskaper har behandlats av forskare från olika discipliner. Det idéhistoriska perspektivet har exempelvis använts av Benedict Andersen (1992:46) som särskilt har fördjupat sig i nationalismens spridning. »Inget påskyndade mer detta sökande, eller gjorde det mer fruktbart, än tryck-

kapitalismen som tillät snabbt växande skaror av människor att föreställa sig själva och relatera sig till andra på radikalt nya sätt.«

Tidigare nämnde John B. Thompson (1995:35) har i sin tur koncentrerat sig på mediekommunikationens relation till framväxten av moderniteten:

[...] as our sense of the past becomes increasingly nourished by media products, so too our sense of the groups and communities with which we share a common path through time and space, a common origin and a common fate, is altered, we feel ourselves to belong to groups and communities which are constituted in part through the media.

I Sverige har bland annat etnologen Orvar Löfgren analyserat hur dagspress, television och radio är intimt förknippade med nationella kontexter. Utländsk mediekultur har ofta ansetts hota vårt svenska kulturarv. Hotbilderna kan växla men debattgenren är ganska konstant. Under det moderna nationella projektets tvåhundraåriga historia har man diskuterat högst olika former för kulturimperialism, från fransk hovkultur till amerikansk yuppiesfieri (Löfgren 1990:86).

Av modern tradition är medier i första hand nationella, om detta råder ingen tvekan, förankrade i nationalstaten som modernt projekt, även om ägandestrukturer har internationaliserats successivt. Föreställningen om den homogena globaliserade mediekulturen saknar också troligen förankring hos den större publiken. Nationell tillhörighet, språk och kulturella traditioner är centrala faktorer för alla mediasystem. Richardson och Meinhof (1999) menar att den nationalistiska mediekulturen snarare förstärkts än försvagats under det senaste decenniet. Utan att föregripa avhandlingens empiriska slutsatser kan det redan här inflikas att en av mediernas främsta roller i Öresundsregionaliseringen tycks vara att nationalisera, trots att det uttalade syftet sägs vara att transnationalisera.

Det finns en konflikt mellan det globala och det lokala som också blir en konflikt mellan det visionära och det verklighetsnära. Jansson (2003) har studerat massmediernas rapportering om bomässan 2001 i Malmö (Bo 01); en mässa som utnyttjade den Öresundsregionala diskursen för att marknadsföra sig. Jansson pekar på den stora skillnaden mellan den kosmopolitiska profilen och de lokala massmediernas rapportering: »While the ambitions of Bo 01 were of a global nature, the events that brought dramaturgy, suspense and a temporal pulse to the story were predominantly of a local and concrete character« (Jansson 2003:18).

De nationella stereotyperna konstrueras genom medierna. Allra tydligast är detta troligen i den kommersiella reklamen. De danska forskarna Gertsen och Werther (1999) har gjort en studie, genom fokusgrupper och filmanalys, av tre humoristiska danska reklamfilmer som anspelar på stereotyper om Sverige och svenskar. Filmerna tillhör kategorin traditionell reklam (eller marknadsföring) och utgår därmed från klassisk socialpsykologi där förstärkning av rådande eller latenta attityder, värderingar och behov anses vara nyckeln till framgång. Gertsen och Werther (1999) finner följande negativa stereotyper i reklamfilmerna från Wasa Knäckebröd, Carlsberg Øl och tabloiden *Ekstra Bladet*:

- *Fulla svenskar*. En stereotyp som enligt konstruktionen bottenar i Sveriges reglerade alkoholpolitik.
- *Stela svenskar*. En föreställning som lyfter fram svensken som en kall och professionell nationalkaraktär, i stark kontrast till den berusade galning som lyftes fram ovan.
- *Förbuds-Sverige*. Sverige som ett välorganiserat och ordnat samhälle med mängder av regler och förbud, vilket skapar onödigt byråkrati och begränsad frihet för individen.
- *Tråkiga svenskar*. Svensken som en humorlös, tråkig, försiktig, underkuvad och hälsomedveten figur.
- *Duktiga svenskar*. Svenskar som överlägsna på de flesta områden: sport, kultur, företagande – och på ett lätt arrogant sätt fullt medvetna om detta.

Stereotyperna har en lång historia och verkar inte ha förändrats nämnvärt de senaste decennierna, senmodernitet och transnationalism till trots, menar Gertsen och Werther.

Det vi ser är, enligt min tolkning, snarast två parallella och paradoxala spår i mediekommunikationen. Utgångspunkten är att medieutbudet har expanderat. Å ena sidan har reklam och annan mediekommunikation blivit mer homogeniserad eller globaliserad med transnationella livsstilar som målgrupp. Å andra sidan anspelar också en ökande mängd mediekommunikation på gamla nationella stereotyper, i både positiv och negativ form. Det finns en spänning mellan det lokala (traditionella) och globala (transnationella), som jag undersöker vidare i mina empiriska analyser.

Öresundsregionen som forskningsområde

Öresundsforskningen utgör – vilket tydliggörs i mina medieanalyser – en central del av Öresundsregionen. Frågan är om inte forskarna är de enskilda aktörer som mest har berörts och involverats i regionaliseringsprocessen. En översikt av Öresundsforskningen (jfr Gustafsson 2002) särskiljer flera stora aktörer som stödjer gränsöverskridande projekt:

1. *Öresundsuniversitetet* (startades 1995): samlar regionens 14 universitet och högskolor, med 140 000 potentiella studenter och 10 000 forskare. Inom dess ram, eller med länk till denna övergripande organisation, har ett större mångvetenskapligt program, Broprojektet, funnits 1995–2002. Sedan 2001 finns:
 - *Öresund Science Region*, med fyra inriktningar:
 - a. *IT Öresund* (från 1999) som samlar både privata och offentliga aktörer.
 - b. *Medicon Valley Academy* (från 1997), som samlar aktörer från universitet, sjukhus, hälsovårdssektorn och biotekniskt eller medicinskt inriktade företag.
 - c. *Öresund Food Network*, med olika projekt kring livsmedelsindustrin, hälsa med mera.
 - d. *Öresund Environment*, som forskar kring trafik, infrastruktur, miljö.
2. *Øforsk* (startade 1998) med den danska och svenska regeringen bakom. Här sker forskningssatsningar på läkemedel, livsmedel, natur- och kulturmiljö samt integration.
3. *Öresundskomiteen* (1993) som administrerar forskningsmedel från EU särskilt riktade mot Öresundsforskning.
4. *Öresundskontrakterne* (sedan 2000), med dansk och svensk regering bakom sig. Syftet är att stimulera strategiskt forsknings- och utvecklingsarbete mellan företag och forskningsinstitutioner.

Mediekommunikationens roll betonas ofta i den samtida Öresundsregionforskningen men utgör sällan huvudsak. Ett undantag är kulturgeografen

Birgit Stöber (2001; 2003) i Köpenhamn som på ett spännande sätt belyst mediernas relation till skapande av rum i kulturgeografisk mening. I sina studier tangerar Stöber mina problemställningar men hon särskiljer sig genom att främst undersöka etermedier samt via sitt fokus på rum. Mina studier behandlar istället i huvudsak relationer mellan samhällsaktörer, medier och de föreställningar som konstruerats. Här har jag också hämtat inspiration från Richard Ek (2003) som genomfört en kreativ och kritisk diskursanalys av Öresundsregionen som en geografisk-rumslig vision. Bland hans empiri ryms en hel del citat från dagspress som används för att illustrera hur diskursen utövats och medverkat i skapandet av den regionala diskursen. Ek (2003:158ff) berör även opinionsbildningsprocesserna men endast på ett översiktligt plan.

Övrig Öresundsforskning (t.ex. Berg m.fl. 2000; ibid. 2002) har lyft fram regionens osäkra grund och den retorik som skapats av olika aktörer för att skapa incitament för en positiv regional utveckling. Det finns intressanta studier av den profilreklam som producerats av olika organisationer (Tangkjær 2000) och av televisionens bilder av broinvigningen (Cotta-Schönberg 2002). Här finns också beröringspunkter med mitt projekt. Relationen mellan PR, marknadsföring och journalistik berörs dock ganska blygsamt, liksom de professionella källornas strategiska kommunikationsverksamhet. De journalistiska föreställningar som sprids i symbios med PR-insatser där offentligheten är målgrupp är av särskilt stor betydelse, enligt min mening. Detta för det första på grund av dess anspråk på retorikens ethos och logos, på att förmedla en bild av verkligheten som är korrekt (jfr Geist 1996). För det andra på grund av att spridningen av journalistik har en helt annan omfattning och betydelse för människor än ren reklam.

Min utgångspunkt är att belysa den region som finns i medierna under en viss period. Men jag studerar också kontexten, bland annat regionen som en mediestruktur och som en skapad föreställning i relation till professionella källor. Med professionella källor avses alla typer av regionala aktörer och organisationer som genom public relations och opinionsbildning försöker konstruera vissa föreställningar eller bilder av regionen i medier. Exempel på sådana aktörer är och har varit Öresundskomiteen, Øresundsbro Konsortiet, Øresund Network, Copenhagen Capacity, Hovedstadens Udviklingsråd, Region Skåne, Øresundsintitutttet, Øresund IT Academy, forskningsaktörerna och Sydsvenska Industri- och Handelskammaren. I mina undersökningar har jag valt att särskilt närma mig de aktörer som jag kommit fram till har haft central betydelse som professionella källor och som delvis representerar olika sfärer (politik och näringsliv). Primärt

intresse ges åt deras medie- och kommunikationsstrategier. Därmed inte sagt att de aktörer som inte ingår i intervjustudien inte är eller varit viktiga – men som i alla avhandlingsprojekt tvingas man avgränsa det man undersöker.

Jag tycker mig sammanfattningsvis se två centrala aspekter, som saknas i tidigare forskning om Öresundsregionen. För det första intresset för relationen mellan professionella källor och mediernas innehåll – forskningsfältet news management. Ofta betonas mediernas betydelse för Öresundsregionen, men sällan problematiseras relationerna mellan vem som konstruerar den kontext och de ramar som mediernas innehåll produceras inom. Genom mediecentrism exkluderas den retoriska kontext som journalister verkar inom. Att tala om mediernas makt har blivit gängse men perspektivet kan vändas upp och ned – makten över medierna är inte endast en ägande-fråga. Den sociala påverkansprocess som sker mellan professionella källor – informatörer, PR-konsulter, organisationsrepresentanter – och journalister, är värd en fördjupning.

För det andra särskiljer min avhandling sig genom mitt pragmatiska intresse för både en kvantitativ bild av det manifesta innehållet om Öresundsregionen i dagspressen, en kvalitativ-retorisk analys som lyfter fram latentia mönster och berättelser samt en undersökning av producenternas (konstruktörernas) egna föreställningar.

Några centrala Öresundsaktörer

På ett tidigt stadium i min forskning försökte jag att skapa en god bild av vilka professionella källor som var särskilt relevanta att studera för min del. Det var ingen lätt uppgift, eftersom regionen befolkas av en mängd organisationer som på något sätt försöker påverka medier och opinion. I samband med broinvigningen etablerades också ett stort antal nya PR- och kommunikationsbyråer kring Sundet (Näringslivets Öresundsfakta 2002). Exempelvis startade det danska PR-företaget GCI Mannov en svensk filial i Malmö och de Stockholmsbaserade byråerna Journalistgruppen och JKL startade kontor i Köpenhamn och Malmö. Reklam- och kommunikationsskolan Berghs School of Communication gjorde också en nysatsning i Malmö. Efter ett par år lade Berghs (2003) dock ned sin verksamhet och flera av PR-byråerna drog ner på sina satsningar; ett faktum som inte bara kan skyllas på överdriven tilltro till vad Öresundsbron skulle innebära för regionens tillväxt, utan kan också hänföras till den dåliga medie- och annonskonjunktur som drabbade hela Sverige under denna period.

Jag valde att inte intressera mig för de konsulter och producenter som ofta kom att genomföra aktörernas beställningar utan kom fram till att huvudorganisationerna var av större strategisk betydelse (se metodkapitel s. 118). Så småningom tyckte jag mig kunna skönja ett antal aktörer som var centrala i detta arbete. När det gällde dagstidningar, behandlas detta val ingående i ett senare metodkapitel. När det gäller de professionella källorna, behandlas valet av dessa också i metodkapitlet samt i detta kapitel. Men jag väljer att redan här kortfattat presentera de valda mediernas och andra aktörernas bakgrund, struktur och syften. Undantaget är Öresundskomiteen, som behandlades tidigare i detta kapitel och som därför endast nämns kortfattat.

Många kommersiella och offentliga aktörer med Öresundsprägel är när detta skrivs, 2004, fortfarande aktiva. Men det råder ingen tvekan om att intresset för att satsa på nya projekt och organisationer på plattformar med Öresundsinriktning gradvis avtagit under åren 2000–2004.

Sydsvenska Dagbladet Snällposten

Inom kategorin morgonpress har *Sydsvenska Dagbladet* (SDS) en upplaga som placerar tidningen på fjärde plats i Sverige. Bland morgontidningarna har *Dagens Nyheter* störst upplaga, därefter hamnar *Göteborgs-Posten*, *Svenska Dagbladet* och så då SDS (TS 2003). I södra Sverige är SDS dominerande dagstidning och hade 2002 ca 138 800 exemplar i vardagsupplaga (TS 2003). Enligt andra mätningar har SDS fler än 339 000 läsare per dag (www.sydsvenskan.se). SDS dominans gäller primärt Malmö–Lundregionen, medan *Helsingborgs Dagblad/NST* täcker nordvästra Skåne och andra landsortstidningar (t.ex. *Skånska Dagbladet*) dominerar andra delar av Skåne.

SDS historia, liksom många andra svenska tidningars, sträcker sig från 1800-talet. Det första numret av SDS, då *Snällposten*, utkom 1848. Tidningen betecknar sig liksom *Dagens Nyheter* och *Göteborgs-Posten* som oberoende liberal. Under många år kämpade SDS och tidningen *Arbetet* om läsare och opinion men sedan *Arbetet* lades ned 2000 saknas en stark kontrahent och journalistisk konkurrent på opinionssidan.

SDS AB har ca 500 anställda och är moderbolag i SDS-koncernen, vars huvudägare är Bonnier AB.

Berlingske Tidende

Den danska dagstidningen *Berlingske Tidende* (BT), med säte i Köpenhamn, ges ut av Berlingske-koncernen som länge var Danmarks största dagstid-

ningsutgivare. 2003 fusionerades ägandet av *Jyllands-Posten* och *Politiken*, vilket gjorde denna koncern större än Berlingske. Berlingskes historia sträcker sig tillbaka till 1749 (www.berlingske.dk). Koncernen är idag dotterbolag till norska Orkla Media som i sin tur är en del av Orkla-koncernen, främst känd för sin livsmedelsindustri (t.ex. Procordia Food). Att förkorta *Berlingske Tidende* med *BT* kan förvirra en del läsare och det bör därför slås fast att *B.T.* (med punkt mellan versalerna) även är en annan tidning inom koncernen, en tabloid som kommit ut sedan 1916 men som inte behandlas här. (Berlingske ger även ut *Weekendavisen* och gratistidningen *Urban*.)

På opinionsplats är *BT* enligt egen utsago liksom *SDS* borgerlig, men i jämförelse med *SDS* står *BT* något till höger om denna.

BT's upplaga på ca 142 000 exemplar på vardagar och 168 000 exemplar på söndagar gör tidningen till Danmarks näst största. *Jyllands-Posten* är Danmarks största dagstidning med en upplaga som på vardagar 2002 översteg *BT*'s med ca 40 000 exemplar (Dansk Oplagskontrol 2. halvår 2002). *BT* har sin huvudsakliga läsarkrets i och runt Köpenhamn.

Øresundsbro Konsortiet

Øresundsbro Konsortiet bildades den 27 januari 1992 genom ett avtal mellan A/S Øresundsforbindelsen och Svensk-Danska Broförbindelsen SVEDAB AB. Detta innebär att konsortiet ägs till hälften av danska staten och till hälften av svenska staten. Regeringsavtalet mellan Sverige och Danmark 1991, då man skrev ett broavtal, är grunden för bolaget. I detta avtal stadgades att Øresundsbron skulle finansieras genom avgifter från väg- och järnvägs- trafik. Detta innebär att järnvägsbolag liksom privatbilister får betala för att resa över bron. Konsortiet bestämmer avgifterna, med utgångspunkt i det nämnda avtalet, som också stadgar att konsortiet ska visa långsiktig lönsamhet, gynna integrationen och att konkurrenshänsyn måste tas till färjetaxorna vid Helsingborg–Helsingør. Konsortiet har haft en del ekonomiska problem, bland annat orsakade av lägre intäkter än beräknat samt ett beslut från 1999 som innebar att konsortiet skulle betala mervärdesskatt (www.oresundsbron.com).

Konsortiets verksamhet består av tre huvudområden. För det första att underhålla och bevaka motorvägen (denna verksamhet driver in mest intäkter). För det andra att underhålla och driva järnvägen. För det tredje att förvalta sina finanser, vilket innebär att bevaka och följa ränte- och finansutvecklingen. Konsortiets vision är klart strategiskt kommunikativ – »Vi drömmer om att Øresundsregionen blir ett nytt europeiskt kraftcentrum. Både kulturellt och ekonomiskt« (www.oresundsbron.com).

2003 arbetade åtta personer med PR, kommunikation och marknadsföring på Øresundsbro Konsortiets huvudkontor i centrala Köpenhamn (Falkheimer 2003b).

*Sydsvenska Industri- och Handelskammaren
(och Øresund Industri och Handelskammare)*

Sydsvenska Industri- och Handelskammaren (SIHK) är en privat intresseorganisation för företag i Sydsverige. Sin nuvarande form fick handelskammaren 1988 då en fusion skedde mellan tre tidigare länshandelskammare. Med runt 3 000 medlemmar är SIHK Skandinavians största handelskammare. Det övergripande syftet är att skapa ett gott affärsklimat genom att långsiktigt stödja, påverka och arbeta med utveckling av den regionala miljön, däribland infrastrukturen. SIHK finansieras av medlemsavgifter och genom försäljning av vissa tjänster och utbildning.

Satsningen på Øresundsregionen har utgjort och utgör en central verksamhet i organisationen och motiveras med att:

I takt med att nationsgränser får allt mindre betydelse och att den internationella handeln växer, ökar också betydelsen av den regionala miljön och tillgången till kunskap om närliggande marknader utanför Sverige (Sydsvenska Industri- och Handelskammare 1998:9).

Samma år som SIHK bildades, 1988, inleddes projektet »Sydsvensk framtid« under ledning av professor Åke E. Andersson, då verksam vid Institutet för Framtidsstudier. Projektet resulterade i den bok med samma namn som kom ut 1989 och blev en stark drivkraft för opinionsbildningen bakom brobeslutet. Andersson förde in metaforen K-samhälle och pekade ut riktlinjer för hur Sydsverige genom satsning på infrastruktur, läs en Øresundsbro, kunde nå en guldålder.

Det gäller nu att vända utvecklingen genom att med strategiska insatser steg för steg bygga ut en högklassig infrastruktur. Den bör baseras på kunskaper, kreativitet, kultur och kommunikationer och därmed bereda vägen för det nya K-samhälle, som tar form i många av Västeuropas, USA:s och Japans regioner (Andersson 1989:10).

I allians med Det Danske Handelskammer bildades 1999 samverkansorganisationen Øresund Industri och Handelskammare, vars främsta syfte var och är att främja näringslivets integration.

Inom SIHK finns en avdelning för information och analys som arbetar med opinionsbildning, intressebevakning och lobbying. Men det är svårt att avgränsa vilka som är verksamma som enskilda professionella källor inom organisationen, eftersom en stor del av deras arbete är strategiskt kommunikativt.

Øresund Network

Øresund Network AB (tidigare Øresund Identity Network) är ett företag som ägs av den danska och svenska staten (Økonomi- och Erhvervsministeriet i Danmark och Utrikesdepartementet i Sverige), samt regionala myndigheter i Öresundsregionen (Region Skåne och HUR, Hovedstadens Udviklingsråd). I styrelsen finns ett antal regionala aktörer representerade, t.ex. Wonderful Copenhagen och Øresundsbro Konsortiet.

Øresund Networks uppgift är att organisera och samordna marknadsförings- och informationsinsatser som gynnar Öresundsregionen. »ØN är en nätverksorganisation som arbetar med information och marknadsföring av Öresundsregionen. Huvuduppgiften är att skapa en profil av Öresundsregionen« (Nyhetsbrevet *Nytt och Nyt*, juni 2003). Organisationens huvudkontor finns i centrala Malmö där ca fyra personer är anställda.

Øresund Identity Network inledde formellt sin verksamhet år 2000 i syfte att samordna den varumärkeskampanj, *Birth of a Region*, som initierades av en mängd Öresundsaktörer 1997 (se kapitlet »Konstruktörernas föreställningar och strategier«, s. 124).

Øresundsuniversitetet

Øresundsuniversitetet, som även nämns tidigare i detta kapitel, används ofta som ett av Öresundsregionens flaggskepp. Samordningen mellan regionens 14 universitet och högskolor inleddes 1995 och leds av från Lund och Köpenhamn. Före 1995 fanns en förlaga till Øresundsuniversitetet, SULK (Samarbetskommittén för universiteten i Lund och Köpenhamn, SULK), som endast involverade Lunds och Köpenhamns universitet. Øresundsuniversitetet har ett underlag på ca 140 000 studenter och 10 000 forskare (Gustafsson 2002).

I realiteten är Øresundsuniversitetet snarare ett samarbete som profilerar regionen och ett nätverk för studentutbyte och en del forskningsprojekt, än ett universitet. De 14 universiteten och högskolorna som ingår i samarbetet konkurrerar också med varandra.

Øresundsuniversitetet har fått kritik för bristande kommunikation med studenter, men enligt deras informationsstrategi (www.uni.oresund.org) är

det inte Öresundsuniversitetets sekretariats uppgift att informera potentiella studenter och omvärld. Det är universiteten själva som sköter detta.

Öresundskomiteen

Se tidigare i detta kapitel, under »Öresundsregionens institutionalisering«.

Ett socialkonstruktionistiskt, retoriskt och senmodernt perspektiv

De teorier som diskuteras och presenteras i detta kapitel omfattar avhandlingens epistemologiska och samhällsvetenskapliga ram. Inledningsvis behandlas kortfattat kunskapsteoretiska perspektiv på avhandlingens tema. Den metodologiska kopplingen till denna diskussion redovisas i metodkapitlet. Förenklat uttryckt utgår jag från en pragmatisk socialkonstruktionistisk kunskapssyn med betoning på aktörers skapande av sociala föreställningar med språkliga redskap. Retorik och diskursteori är inspirationskällor för tematiska analyser av det empiriska materialets relation till kontexten. Härigenom finns även en länk (särskilt avseende konfliktsyn) till kritisk teori. Till skillnad från mer poststrukturalistiskt orienterade forskare länkar jag maktutövning till särskilda aktörer. En utläggning kring för avhandlingen relevanta kritisk-teoretiska problematiseringar av kommunikation och offentlighet följer därför den konstruktionistiska delen. Efter denna diskussion utforskar jag vidare avhandlingens tema på samhällsteoretisk nivå med särskild referens till begreppet senmodernitet. Skälet till denna utläggning är kontextuell. Massmedierna och de professionella källorna i Öresundsregionen existerar i en senmodern och reflexiv kontext som utmärks av en mängd sociala, politiska, historiska och ekonomiska drag.

Utifrån en socialkonstruktionistisk horisont

Att forska om Öresundsregionen är en svår uppgift som kräver tydliga kunskapsfilosofiska ställningstaganden. Öresundsbron är en fysisk realitet. Men är Öresundsregionen en realitet eller en social konstruktion? Finns

Öresundsregionen bara i människors medvetande eller finns där en objektiv fysisk region? Svaret är enligt mig att Öresundsregionen finns som geo-politisk verklighet, men att dess existens och framväxt är helt beroende av människors språkliga och sociala överenskommelser. Regionen har konstruerats genom en mängd medvetna och omedvetna handlingar som kommunicerat Öresundsregionen med förhoppning att denna ska bli uppfattad som naturlig (jfr Ek 2003). Genom olika kommunikationsinsatser och praktiker byggs sakta men säkert en möjlig gemenskap upp. Ett vapen i denna arsenal består av historiska berättelser. Genom att referera till tidigare historiska epoker och till en kulturellt präglad gemenskap mellan danskar och sydsvenskar, i konflikt med den svenska centralmakten, söker en del aktörer att naturliggöra regionen. Föraktet för det rikssvenska är tydligt. Den danske artisten Jesper Klein konstaterar exempelvis att: »Det bedste ved Sverige er svenskeren som individ. Det værste ved Sverige er svenskerne som samfund« (*Öresundsnytt* feb. 2001:3).

De föreställningar om Öresundsregionen som gestaltats i massmedierna är inga speglingar utan centrala krafter i skapandet av regionen. Att forska utifrån en socialkonstruktionistisk epistemologi innebär att bryta med de klassiska modernistiska antagandena – konstruktionismen är förankrad i den språkliga vändning som samhällsforskningen har genomgått sedan 1970-talet. Ekecrantz och Olsson (1994) diskuterar medieforskningens omvandling från en förmedlingsmodell där journalisterna förväntas spegla verkligheten på ett okomplicerat sätt, till en konstruktionistisk modell som anser att förmedlingsmodellens realism är naiv och istället söker efter de institutionella och språkliga konstruktioner som delas av utövarna.¹⁴ Mediernas roll är enligt den senare modellen skapande: deras urval, gestaltning och texter skänker den komplexa verkligheten mening och betydelser. Socialpsykologen Gergen (1999), en ledande teoretiker inom socialkonstruktionismen, lyfter fram tre moderna uppfattningar som ifrågasätts av denna.

För det första ifrågasätts den moderna representationslogiken (jfr Czarniawska 2001:256) eller språkliga korrespondensteorin. Tilltron till att språk kan betraktas som objektiva representationer av verkligheten har dekonstruerats. »If it is through words that we communicate what we take to be true – whether in daily life, courts of law, or science. If words do not correspond to the events or objects of the world – if they cannot picture the world as it is – then how can we communicate the truth?« (Gergen 1999:20).¹⁵

För det andra ifrågasätts tilltron till möjlig värdenneutralitet, dvs. att forskaren (eller journalisten) kan undvika att medvetna eller omedvetna avsikter och intressen influerar de språkliga beskrivningarna av världen.

Allt språk kan därmed analyseras som retoriska uttryck.

För det tredje ifrågasätts uppfattningen att språket kan användas för att ge entydiga beskrivningar, vilket motsägs av språkets arbiträra art, som ger en mängd olika möjligheter att både beskriva och tolka verkligheten på. Förståelse, referensramar och strukturer impregnerar all kommunikation, som i sin tur konstituerar verkligheten. Socialkonstruktionismen står därmed i tydlig konflikt med empiricismen och positivismen som bygger på premissen att det är möjligt att helt isolera objektiva fakta från sociala och kulturella faktorer påverkan. Den sociala och kulturella kontexten, central för socialkonstruktionister, har svag betydelse för empiricister och positivisterna. Metoderna för sådan forskning har istället som syfte att distansera forskaren i möjligaste mån från det han eller hon studerar – genom användning av kvantitativa metoder, experiment och laboratorier.

Ur ett modernt vetenskapsperspektiv finns det tydliga länkar mellan socialkonstruktionismen, det tidiga 1900-talets kunskapsociologi och det sena seklets poststrukturalism och postmodernism. Den socialkonstruktionism jag anammar bör dock inte associeras med relativism och nihilism. I den mening jag refererar till dess antaganden ger synsättet underlag för ett reflexivt och kritiskt förhållningssätt som innefattar ständigt ifrågasättande, men också ger verktyg för att konstruera och påverka. Den instrumentella-transformativa möjligheten påpekas då och då bland socialkonstruktionistiska forskare (t.ex. Alvesson 2000; Börjesson 2003), men jag tycker att dessa påpekanden sällan leder vidare till konkreta exempel. Istället för att peka på »andra« konstruktionsmöjligheter eller strategier ägnar forskarna sig åt att – på ett språk som ofta är svåröversärligt – göra långa meta-analyser och ifrågasätta vetenskapliga metoder och andra forskare. Gergen (1999:5) har något tydligare pekat på socialkonstruktionismens potentiella transformerande kraft. Länken mellan teori och praxis är då central – socialkonstruktionistisk forskning och social praktik är sammanlänkade genom transformativ dialog. Det är genom kommunikation som föreställningar skapas. Detta innebär att jag med min forskning deltar i och påverkar den process jag studerar, med öppna ögon.

Socialkonstruktionism är ett vagt begrepp som ofta används slarvigt. Wenneberg (2001:16) särskiljer därför fyra olika typer av socialkonstruktionism som befinner sig på olika nivåer.

1. *Ett kritiskt perspektiv* där alla sociala företeelser ifrågasätts på ett normativt sätt. Detta är ett förhållningssätt som saknar teoretisk förankring men som ändå kan sägas bära spår av konstruktionismens grundva-

- lar. Perspektivet inbegriper kritik av naiva språkuppfattningar, t.ex. att journalistiken kan mätas som en objektiv (opartisk) representation av verkligheten. De premisser som Öresundsregionen som projekt bygger på – teknologisk och ekonomisk rationalitet – kan också problematiseras utifrån ett allmäncritiskt perspektiv, särskilt i relation till mediernas och de strategiska kommunikatörernas betydelse för denna föreställning.
2. *En social teori* där sociala institutioners framväxt, funktioner och innehåll undersöks (jfr Berger och Luckmann 1966). I denna mening finns länkar till systemteoretiska och evolutionära idéer. Verkligheten är socialt konstruerad och den sociala interaktionen i vardagens miljöer är centrala för forskaren. Här intresserar forskaren sig för den sociala ordningen och hur denna struktureras och fungerar, utifrån ett tolkande snarare än direkt kritiskt perspektiv.
 3. *En epistemologi* som problematiserar relationen mellan kunskap, metod och sanning. Kunskapens ständiga teoriberoende, att jämföra med Gergens (1999) »perspektivimpregnering«, lyfts fram i ljuset. Denna form av socialkonstruktionism utgår från att det finns en verklighet men att alla sätt att undersöka, förstå och gestalta den är socialt konstruerade. De språkliga redskapen – retoriska medel – måste därför utsättas för misstanke, reflektion och ifrågasättande i relation till miljö, tid, organisations- och samhällskontext. Det finns enligt Wenneberg (2001) två varianter av epistemologisk art: (1) där det är produktionen av sociala fakta som avses, som i denna avhandling, (2) där det är produktionen av fysiska fakta som avses, t.ex. i form av naturvetenskap (jfr kunskaps-sociologen Bruno Latour).
 4. *En ontologi* som är radikal och relativistisk. Här ifrågasätts existensen av en objektiv verklighet, och natur som motsats till kultur. De socialt konstruerade uppfattningarna utgör alltings gränser. Ett sådant ontologiskt synsätt har likheter med så kallad solipsism, utmanar alla värdegrunder och är enligt min mening mycket tveksamt.

Mitt synsätt utgår från en epistemologisk socialkonstruktionism vars mål är att utforska socialt producerade fakta om Öresundsregionen såsom dessa konstruerats av olika aktörer och i massmedier. Utgångspunkten är att vända och vrida på konstruktionen Öresundsregionen. Det finns alltid en mängd olika beskrivningar och förklaringsmodeller tillgängliga. När människor beskriver, förklarar eller på annat sätt gestaltar något skapar vi också framtiden. Men makten att konstruera föreställningar är inte jämnt fördelad. Vissa aktörer har större betydelse än andra – och det är dessa

konstruktörer som jag placerar i centrum här. Problematiseringen av konstruktörerna och konstruktionerna har som syfte att öka reflektionen och därmed initiera en positiv utveckling.

For constructionists such considerations lead to a celebration of reflexivity, that is, the attempt to place ones premises into question, to suspend the 'obvious', to listen to alternative framings of reality, and to grapple with the comparative outcomes of multiple standpoints (Gergen 1999:50).

Retoriska konstruktioner

Det är språket som konstruerar och utgör konstruktörernas verktyg, som inramar, reglerar, strukturerar och styr tolkningar. Ett sätt att närma sig denna praktik är att använda sig av retoriken, den antika talekonsten. Det konstruktionistiska perspektivet är också ett retoriskt synsätt på kommunikation. Jag undersöker hur de professionella källornas strategier och retoriska taktiker influerar massmediernas innehåll med premissen att medierna har en fundamental roll att spela i sociala attityd- och opinionsprocesser.

Retorik används i många olika sammanhang och har olika definitioner. Liksom PR används begreppet ofta nedsättande (jfr »det är bara retorik« med »det är bara PR«) och avser då hur kommunikation används manipulativt. Men retoriken är också en humanistisk bildningstradition och kommunikationsteori. Den danske retorikforskaren Fafner (1992:9) beskriver retoriken som styrd av *möjligheter* (till skillnad från dialektiken, som styrs av nödvändighet):

Og for det mulige må der argumenteres, overbevises, overtales. Derfor må retorikken udvikles som en fremstillingens filosofi indenfor rammerne af det mulige og med en central placering i kredsen af menneskelig viden.

Johannesson (1990:21) menar att retoriken utgör konsten att övertyga och en analysmetod som undersöker alla språkliga möjligheter som finns att påverka människor. Burkes (1969:41f) definition av retorik är den som jag anser ligga närmast den socialkonstruktionistiska ram jag presenterat tidigare: »the use of language as a symbolic means of inducing cooperation in beings that respond to symbols«, och »use of words by human agents to form attitudes or to induce actions in other human agents«. Retorik utgör därmed symboliska handlingar. Och den retoriska kommunikationsprocessen bygger primärt på insikten och förmågan att identifiera föreställningar,

attityder och värderingar hos en individ eller en grupp människor.

Men är det meningsfullt att analysera journalistik och nyheter som retorik? Journalistiken bygger ju sin trovärdighet på att den *inte* antas representera något särintresse och att den saknar syfte att övertyga, till skillnad från reklam eller PR-budskap. Med stöd av den socialkonstruktionistiska teori som tidigare behandlats (se även t.ex. Hall Jamieson och Kohrs Campbell 2001) finns det anledning att ifrågasätta journalistiska sanningsanspråk. Retorikforskaren Mral (2000:152) menar också att:

[...] för våra ändamål räcker det med att konstatera att journalistik, i vilken form den än uppträder, naturligtvis alltid har ett syfte och syftet kan just definieras som att hjälpa läsaren att begränsa sina val, att ge underlag för opinionsbildning, handlingsalternativ, tolkningsval etc. Retorik blir då ett vetenskapligt tillvägagångssätt för att bedöma journalistikens värde för läsarens val av världsbild.

Den svenske pionjären inom massmedieretorisk forskning är Bengt Nerman med *Massmedieretorik* (1973). Influerad av nymarxistisk teori, betraktade Nerman massmedierna som textfabriker som producerade texter och bilder på löpande band. Massmedierna ska enligt detta perspektiv analyseras som ideologiproducerande medvetandeindustrier vars karaktär bestäms av produktionsvillkor, ekonomi och teknik. Nerman betraktar journalisterna som dramatiker och medierna som teaterscener där vår tids dominerande sociala värderingar spelas upp. Varje medietext är ett uttalande om verkligheten och karakteriseras av tre olika funktioner: (1) en vilje- och känslouttryckning, (2) ett försök att beröra läsaren och (3) en invitation att dela det budskap (ta plats i textens sociala rum) som förmedlas. Detta som en parafras av den klassiska retorikens medel: att lära (*docere*), röra (*movere*) och behaga (*delectare*).

På ett metodologiskt plan pekar Nerman (1973:144f) på olika suggestions-tekniker som används i massmedierna, t.ex. att kasta mottagarna rätt in i en känsloladdad situation, använda upprepningar, värdeord, känslord, omvänd ordföljd, användning av stereotyper, stilmarkörer, växling av stil och tempo.

Diskursiva konstruktioner

Det retoriska perspektivet i denna avhandling existerar parallellt med det diskursteoretiska. Diskursanalys är ett brett och svårdefinierat forskningsfält. Olika definitioner på olika nivåer florerar inom det samhällsveten-

skapliga fältet, ofta ytterst abstrakta. Gränsen mellan metod och teori är medvetet otydlig. Alvesson och Kärreman (2000) urskiljer två huvudsakliga inriktningar inom diskursanalys som fält. För det första studier av lokala sociala texter (tal eller skrift) i vardagliga kontexter. För det andra studier av den sociala verkligheten som diskursivt konstruerad: hur verkligheten konstitueras genom historiska diskurser. Inom fältet finns alltså forskning som dels utgår från både strukturella och aktörsorienterade perspektiv, dels genomför sina analyser inom ramen för både en makrodiskurs och lokala mikrodiskurser. Men syftet med diskursanalyser är egentligen inte så svårt att förklara – »att studera diskurser och sociala konstruktioner innebär, uttryckt på ytterligare ett annat sätt, att fundera över det som sägs, hur det sägs och hur det annars skulle ha kunnat sägas«, menar sociologen Börjesson (2003:21) befriande lättbegripligt. I praktiken är parallellerna med retorisk analys tydliga och det är i antikens retorik som diskursanalysens historiska rötter finns. I en översikt av diskursanalysens moderna bakgrund pekar Van Dijk (1988) på (1) fransk strukturalism och poststrukturalism genom dess intresse för berättelsestrukturer, (2) mikro- eller konversationssociologi med dess fokus på vardagens interaktion och kommunikationsmönster; (3) sociolingvistik eller pragmatik genom att social kontext sätts i centrum.

Den inriktning som jag här har inspirerats av är särskilt den kritiska diskursanalysen¹⁶ såsom den presenteras och används av den engelske lingvisten Norman Fairclough. Jag har även i vissa delar inspirerats av Van Dijks diskursteori som har likheter med Fairclough genom sitt kritiska och språkliga fokus, men som är sociokognitivt inriktad. Detta innebär att Van Dijk särskilt intresserar sig för psykologiska processer varigenom mediekommunikation reproducerar mentala ramar, modeller och stereotyper: »... as socially shared mental strategies and representations that monitor the production and interpretation of discourse« (Van Dijk 1994:108).

Vad avses då med kritisk diskurs? Fairclough (1995:54) menar att *kritisk* avser ett maktperspektiv på social praxis, i mitt fall särskilt då det gäller språkutövning genom PR och massmedier i Öresundsregionen. Med *diskurs* avses en typ av språk associerad med en särskild representation, från ett särskilt perspektiv, om någon social praxis. Detta innebär att analysera språkutövning som sociala handlingar, historiskt och socialt konstituerade, men också konstituerande och i dialektik med samhälle och kultur. Detta innebär med andra ord att språkanvändning *både* reproducerar och förstärker existerande sociala positioner, identiteter och perspektiv *och* kan bidra med att transformera och förändra dem. Språkutövning är, kort sagt, social handling.

En diskurs kan också beskrivas som en samtals- eller kommunikationsordning som konstruerats i en viss social kontext och också är konstituerande i denna. Van Dijk (1988) beskriver diskursanalyser som studier av text och tal i kontext. I denna mening utgör diskurser dels kommunikativa händelser (dvs. inte enkla representationer av verkligheten, utan skapande), dels språkhandlingar. Till skillnad från strukturalismen, som söker generella mönster och homogenitet, är diskursanalyser mer inriktade på att söka heterogenitet och olika röster. Liksom semiotiken, en annan släkting till diskursteorin, söker analysen efter det som är uteslutet ur texten, de alternativa föreställningarna eller modellerna. Det som inte sägs kan vara mer betydelsefullt än det som sägs.

Medierna menas spela en stor roll för samhällets utveckling och diskurser. Faircloughs (1995:29) syfte är att visa hur skiftande språkliga och diskursiva praktiker i medierna konstituerar social och kulturell förändring.

I sina medieanalyser utgår Fairclough (1995:5) från tre grundfrågor:

1. Hur representeras världen (händelser, relationer etc.)?
2. Hur konstrueras olika identiteter i texten (reportern, publiken, refererade aktörer)?
3. Vilka relationer etableras mellan de olika aktörerna?

I sin kontextuella diskussion lyfter Fairclough fram marknaden som central tankemodell och styrmekanism, som har flyttat fram sin position. Fairclough skriver bl.a. om »marketization of the media« (1995:10) som ett resultat av ökande kommersiell konkurrens och av en glidning där medieföretagen hamnat i underhållnings- eller upplevelsebranschen.¹⁷ Han lyfter också fram »conversationalization« som dominant trend. Med detta begrepp avser han att dikotomin mellan information och underhållning, mellan det privata och det offentliga, har blivit otydlig.

För att få en konkret koppling till den kritiska diskursanalysen kan kulturgeografen Dekker Linnros (1999) refereras (se också föregående kapitel). Hon har genomfört en studie av de motståndsdiskurser som fanns gentemot byggandet av Öresundsbron. Genom fokusgrupper sökte hon särskilja bromotståndarnas tolkningar och visioner. Slutsatsen var att motståndets diskurser var heterogena och utgick från olika perspektiv men att de alla hade sina rötter i miljödiskurser. En del utgick från ett försvar av »den goda jorden«, dvs. för den skånska åkermarken. Hotet var då urbanisering och regional obalans som motverkade idén om ett småskaligt samhälle och argumentationen liknande den som användes under 1970-talets miljörörelse.

En del formulerade sitt motstånd i motsats till »betongtänkande« som applicerades på symbolen Öresundsbron. Man vände sig emot storskaligheten, i kontrast mot en egen framtidsvision om det gröna och hållbara. En tredje grupp utgick från argument som sökte skydda natur och djur. Deras »känsla för naturen« dominerade (Dekker Linnros 1999:74).

På broförespråkarnas sida baserades diskursen i både en senmodern och en modern diskurs. Där ryms liknande utvecklings- och teknologioptimism som var tydlig under 1960-talets Örestadsdiskurs, men också senmodern kunskaps- och nätverksteori som lyfter fram transnationalitet, postindustrialism och social föränderlighet (Dekker Linnros 1999:47f). Den regionala evolutionismen är central drivkraft i denna diskurs, en metod för att hantera samhällets globalisering och marknadens ökande konkurrens.

Metaforbegreppet har också en central plats i avhandlingens teoriram. Utgångspunkten är att allt språk är metaforiskt, dvs. det utgör ett bildligt filter av tecken vars syfte är att gestalta, skapa eller tolka världen. Allt språk skrivs också in i berättelser som kan delas in i olika kulturellt etablerade genrer. Gergen (1999:69f) lyfter fram ett antal grundläggande regler och konventioner för berättelser i västerländsk tradition:

1. Ett tydligt mål och ståndpunkt med berättelsen (finalism).
2. Händelserna som tas upp har direkt relevans för denna ståndpunkt, detta mål (klarhet).
3. Händelserna ordnas oftast kronologiskt, linjärt (kronologi).
4. Med kausala länkar, idealt en förklaringsmodell (samband).

Nyhetsjournalistiken utgör en form av berättande (en typ av diskurs, jfr Van Dijk 1988), som produceras av journalister enligt olika traditioner av berättande, meningsskapande och språklig konstruktion. Dessa konventioner är nedärvda från den egna kulturen som i sin tur bygger på ett antal föreställningar om verkligheten (Schudson 2000:193). Inom medieforskningen är det konstruktionistiska synsättet inte längre särskilt avvikande, men de flesta journalister förankrar troligen fortfarande sitt arbete i tilltro till att deras produktioner ska vara objektiva, att de kan spegla verkligheten (Lichtenberg 2000:238).¹⁸ För att uppfylla detta anspråk på att ge en objektiv bild av världen används ett antal journalistiska strategier (jfr Gergen 1999:74f).

För det första söker journalisten skapa *distans* till sitt objekt genom att undvika jag-form, använda stilmärkörer såsom 'konstaterar, visar' och referera till statistik och officiella källor (experter, tjänstemän, forskare).

För det andra söker journalisten att skapa *gemenskap* mellan mediet och publiken genom att skapa skillnad gentemot något eller någon annan. Medierna skapar gemenskaper, men alltid i relation till någon annan.

För det tredje premierar journalisterna sådana uppgifter som framstår som *entydiga*. En känslomässig dimension må associeras med berättelserna, men de måste baseras på det som journalister ofta benämner 'kalla fakta'.

Den journalistiska genrens distansmarkörer, polarisering och entydighet är också språkliga verktyg för institutioner utanför medierna som försöker påverka eller styra mediernas innehåll. Genom att imitera och anpassa sin information till den journalistiska genrens konventioner och medielogiken i stort, försöker och lyckas professionella källor påverka och styra mediernas innehåll. Särintresset, som ofta handlar om att legitimitera och implementera den egna organisationens verksamhet, transformeras till det allmänintresse som journalistiken och medierna antas representera.

En kritisk teoretisk vinkel

Det socialkonstruktionistiska synsättet länkas i denna avhandling delvis samman med en kritisk-teoretisk ansats. Den kritisk-teoretiska och socialkonstruktionistiska forskningen har två centrala gemensamma utgångspunkter. För det första betoningen av språkets centrala betydelse för kunskap och människors sociala och kulturella meningsskapande. För det andra deras fokus på medvetandeproduktionens betydelse. Viljan att betona medvetandets makt genom att vända upp och ned på etablerade föreställningar är gemensam. Detta perspektiv har sina rötter i marxistisk dialektik och klassisk kritisk teori hos den unge Karl Marx, Max Weber och den tyska pessimistiska 1800-talsfilosofin (Morrow 1994:13). Trots skillnader sinsemellan betonar dessa rötter samma utgångspunkt – medvetandets betydelse för samhälle och kultur. Liksom i socialkonstruktionismen finns det inom kritisk teori en stark antipositivism. I termer av Burrell och Morgans (1979) typologi för samhällsteori kan båda perspektiv jämföras genom sin *konfliktsyn*.

Alvesson och Deetz (2000) gör en typologi som tydliggör skillnaderna mellan kritisk teori och postmodernism (som har vissa gemensamma drag med socialkonstruktionismen¹⁹) och som baseras på Habermas indelning i olika kunskapsintressen. Som så kallade prototypiska forskningsperspektiv placeras kritisk teori och postmodernism bredvid varandra i kontrast till normativa och tolkande ideal, som karakteriseras av instrumentella, tekniska och konsensusartade drag. Å ena sidan finns alltså vad som skulle

kunna benämnas traditionell forskning (teknisk, administrativ, kvantitativ samt tolkande, kvalitativ), å andra sidan kritisk forskning (konfliktsyn, icke-instrumentell).

Den kritisk-teoretiska ansatsen präglas främst av vilja att visa och demonstrera hur makt, dominans, falskt medvetande och asymmetrisk kommunikation verkar inom olika sociala institutioner. Detta kombineras oftast med ett emancipatoriskt och rationalistiskt upplysningsideal, kanske tydligast uttryckt hos Habermas. Den postmoderna ansatsen präglas i sin tur av fokusering på verkligheten som konstruerad och på språkets centrala betydelse för meningsskapande. Till skillnad från kritiska teoretiker vänder sig överlag postmodernister från rationalitet som ideal: »man söker inte som den kritiska teorin reformera världen utan hoppas kunna demonstrera verklighetens partiella (ofullständiga och ensidiga) karaktär och de dolda motståndspunkterna« (Alvesson och Deetz 2000:43).

Frankfurtskolan brukar användas som en synonym för den kritiska teorins första generation som från och med 1930-talet verkade inom en mängd ämnen, på nymarxistisk grund med skarp kritik mot totalitära system. I relation till mitt syfte och empiriska material är särskilt Jürgen Habermas teorier intressanta. Habermas är en ledande företrädare för den s.k. tredje generationen inom den kritiska teorin och har särskilt intresserat sig för kommunikation som möjlighet eller hot mot en rationell offentlighet. Den teoretiska relevansen för avhandlingens tema är tydlig: »in the age of the 'spin doctor' and the global media corporation, Habermas's account has a particular resonance« (Manning 2000:5). Liksom den första generationens kritiska teoretiker bygger hans teori på ett emancipatoriskt kunskapsintresse som kan tolkas som en strävan efter genuin upplysning där förnuft, total delaktighet och samförstånd råder. I ett klassiskt verk lyfter han fram den borgerliga offentlighet som på 1700-talet etablerades som ett demokratiskt ideal på kaféer och genom den tidiga pressen (Habermas 1962). Denna borgerliga offentlighet utgjorde ett utrymme för samhällsdialog mellan medborgare kring gemensamma politiska frågor och är fundamental för demokratin (Dahlgren 1995). De statliga respektive kommersiella, strategiskt kommunikativa, krafterna störde inte denna offentlighet. Men genom kapitalismens expansion har enligt Habermas offentligheten därefter alltmer kommersialiserats och förflackats. Massmedierna har haft en central roll i denna »refeodaliserings« (Habermas 1962), som präglats av instrumentell och teknisk rationalitet. Public relations och reklam lever i symbios med mediernas utveckling. Reklamen har enligt Habermas främst privatpersoner som målgrupp medan public relations har en tydligare offentlig och ideo-

logisk betydelse, genom dess politiska karaktär och anspråk på att påverka offentlighet och opinioner. Genom att skapa föreställningar och nyheter försöker public relations, bl.a. genom massmedierna, att transformera den egna institutionens åsikt till att upptas av den allmänna opinionen. Den allmänna opinionen styrs och reproduceras genom att den iscensätts strategiskt-kommunikativt. För Habermas utgör alltså public relations en central ingrediens i offentlighetens förfall.

Till skillnad från tidigare kritiska teoretiker har Habermas dock undvikit att bara kritisera sakernas tillstånd. Han har istället försökt att visa möjligheter genom att bygga en egen ideal teori om just kommunikativt handlande, där språket hamnar i fokus. I förenklad tappning lyfter Habermas fram två kommunikativa världar som står i konflikt med varandra. För det första systemvärlden, som präglas av strategiskt handlande där makt utövas. För det andra livsvärlden, som karakteriseras av kommunikativt handlande, samförstånd, ostörd kommunikation och etik. Genom moderniteten och den kapitalistiska utvecklingen har systemvärlden alltmer koloniserat livsvärlden (Habermas 1990). Störningsfri kommunikation karakteriseras av följande krav: sanning i relation till yttre förhållanden, legitimitet i förhållande till normer, uppriktighet eller autencitet samt begriplighet (Alvesson 1996:139).

Men det finns problem med Habermas kommunikationsteori (jfr Garnham 1992:359f; Fraser 1994). För det första är de kommunikativa kriterierna byggda på en idealiserad bild av människors rationalitet. Nedvärderingen eller snarare exkluderingen av de emotiva aspekter som ingår i alla kommunikationsprocesser är tveksam. Liksom hos den första generationens kritiska teoretiker betraktas människor i allmänhet som passiva och inte som meningsskapande. För det andra hamnar man som forskare eller kritiker själv i en underlig sits. Den kritiskt-teoretiske forskaren framstår ofta som upphöjd i relation till människor i allmänhet. Det falska medvetandet styr massorna, men inte de kritiska teoretikerna.²⁰ På ett paradoxalt plan finns därför, trots den skarpa kritiken, likheter med den positivistiska synen på forskaren. I ideal administrativ-teknisk forskning ses forskaren som värderingsfri och neutral, placerad vid sidan av det han eller hon studerar. I kritisk-teoretisk forskning betonas forskningens ideologiska roll men forskaren som sådan placerar oftast sig själv ovanför det som studeras. För det tredje är Habermas offentlighetsteori byggd på att det bara finns *en* offentlighet: den senmoderna utvecklingen illustrerar snarare att vi lever i en värld där mängder av olika offentligheter existerar, en pluralistisk offentlighet. Målet med Habermas offentlighet är att uppnå konsensus genom

rationell kommunikation – vilket innebär att han negligerar den retoriska och konfliktbetonade funktionen i kommunikation. Den fjärde kritiken gäller exkluderingen av kvinnor från hans idealiserade offentlighet och hans nedvärdering av kvinnliga kommunikationsformer i sitt system. Men Habermas offentlighetsdiskussion har trots sina brister uppmärksammat ett antal frågor som är av stor relevans för denna avhandling. Dikotomin mellan strategiskt och kommunikativt handlande har särskild betydelse då det gäller news management, public relations och journalistik.

Den senmoderna kontexten

Det har skrivit och talats mycket om bokstaven K i samband med Öresundsregionens potentiella tillblivelse. För dem som blickar bakåt i kulturhistorien konnoterar K troligen i första hand Franz Kafkas alienerade moderna karaktär i romanen *Processen* (1945). I vår senmodernitet ska dock K ses som ett positivt tecken i tiden där det representerar kultur, kunskap, kommunikation och kreativitet. Öresundsbron lyftes tidigt fram som en länk och symbol för Sydsveriges potentiella utveckling mot ett K-samhälle. Åke E. Andersson (1989:10) var akademisk opinionsbildare av stor betydelse för etablerandet av denna diskurs, i samverkan med bland annat Sydsvenska Industri- och Handelskammaren som var initiativtagare till rapportboken *Sydsvensk framtid*: »Det gäller nu att vårda utvecklingen genom att med strategiska insatser steg för steg bygga ut en högklassig infrastruktur«. De fyra K:na ignorerar nationella gränser och förverkligas främst i transnationella och regionala former, konstateras vidare (på samma sätt som marknadskrafterna inte bryr sig om nationella gränser). Utvecklingen är dock tveeggad. Parallellt med kosmopolitismen växer starka lokala – ibland etniska – mer eller mindre fundamentalistiska rörelser fram (jfr Castells 1998). Gamla gränser må upphävas, men nya växer fram.

Anthony Giddens urskiljer två centrala förändringsprocesser i samhällsutvecklingen från modernitet till senmodernitet. Dels den expansiva spridningen av moderna institutioner på global nivå, dels ökad förändringstakt (Giddens 1994:57). I ett annat sammanhang lyfter Giddens (1996) fram tre karaktärsdrag för senmoderniteten, som har tydliga kopplingar till medieutvecklingen och PR-industrins expansion (jfr Falkheimer 2002a). Först pekar Giddens på åtskiljandet (eller komprimeringen) av tid och rum: hur medier möjliggör kommunikation mellan människor. Sedan pekar han på hur olika urbäddningsmekanismer som möjliggör organisering trots åtskillnad i tid och rum (t.ex. expertsystem såsom datoriserade system och

symboliska medel som pengar) har fått ökande betydelse. Avslutningsvis lyfter han fram reflexivitet, den process varigenom vi människor ständigt reflekterar över vårt handlande och vår position, en process som utvidgats genom produktionen av alltmer kunskap (och exponering via massmedier) om det sociala livet (Giddens 1996:55).

Ulrich Becks analyser förknippas främst med begreppen individualism och risk. Den reflexiva senmoderniteten förklaras enligt Beck (1994:2):

[...] means the possibility of a creative (self-)destruction for an entire epoch: that of industrial society. The 'subject' of this creative destruction is not the revolution, not the crisis, but the victory of Western Modernization.

Utvecklingen från ett modernt industrisamhälle till ett senmodernt risk-samhälle innebär att vi konfronteras med teknologiska och miljömässiga problem och hot på ett individualiserat plan – den tidigare strukturs auktoritet ersätts med tvingande krav på att göra 'egna' val. Individualisering i denna mening bygger inte på neoliberala idéer om människans fria val, utan snarare på hur människor i existentalistens Jean-Paul Sartres mening »döms till individualisering« (Beck 1994:14; jfr Beck 1986). Risksamhället är ett framskridet industrisamhälle som systematiskt producerar allt fler risker som i sin tur blir föremål för offentliga konflikter och debatter. Risksamhället präglas samtidigt av en skev maktfördelning, en järntriangel mellan näringsliv, politiker och en passiv allmänhet.²¹ Becks normativa mening är att denna konsensusallians bör brytas, experternas auktoritet dekonstrueras medan motröster och olika sociala grupper måste få tillträde till maktens rum. I risksamhället finns det nya dikotomier att ta hänsyn till – den av franska revolutionen födda uppdelningen i höger och vänster är föråldrad. Beck (1994:42) särskiljer tre dikotomier av central betydelse, som i sin tur sätter fingret på tre centrala frågor:

1. Säkerhet/osäkerhet – hur hanterar vi osäkerhet?
2. Innanför/utanför – hur hanterar vi främlingar?
3. Politisk/apolitisk – vilka möjligheter finns att skapa samhället?

Jag menar att samtliga frågeställningar har relevans för Öresundsregionen. Projektet har skapats utifrån ett ökat medvetande om osäkerhet: transnationella konstruktioner och allianser mellan offentliga aktörer och näringsliv har betraktats som en väg att säkra status och tillväxt i modern tappning.

Osäkerheten skapar underlag för en splittring mellan olika grupper. Främlingsfrågan är därmed högst relevant, men har inte behandlats inom den Öresundsregionala diskursen som främst tycks innefatta blågula svenskar och rödvita danskar (se senare medieanalys). Detta samtidigt som Skåne historiskt och än idag har haft starka xenofobiska rörelser, och den danska invandringspolitiken sedan början av 2000-talet blivit starkt reglerad.²²

Möjligheterna att styra och skapa regionen är förankrade i såväl modern som senmodern idébildning. Öresundsregionaliseringen utgör ett exempel på *nyregionalism* som ny politisk-ekonomisk front. Kulturgeografen Richard Ek konstaterar att den modernistiska strömningen märks i tilltron till regionen som en funktionell, rationell och framstegsorienterad enhet byggd på storskaliga tekniska lösningar. Han menar vidare att de senmoderna strömningarna märks i synen på det ekonomiska systemet som ett horisontellt och decentraliserat nätverk (Ek 2002).

Efter att ha utvecklat den epistemologiska och samhällsvetenskapliga teoriramen ovan, förankrad i ett socialkonstruktionistiskt (delvis kritisk-teoretiskt) och senmodernt perspektiv, är det dags att förankra avhandlingen i sin medie- och kommunikationsvetenskapliga teoriram. Därför följer nu inledningsvis en översikt av relevant forskning inom nyhetsproduktionsforskning, sedan en fördjupning i området news management och public relations.

Teorier om nyhetsproduktion, public relations och news management

På det socialkonstruktionistiska, kritisk-teoretiska och senmoderna fundamentet byggs teorin nu på med relevant forskning inom tre sammanhängande fält: nyhetsproduktion, public relations och news management. Syftet är att ge en forskningsöversikt och att utveckla en teoretisk ram för att studera relationen mellan professionella källor och nyhetsmedier i Öresundsregionen med empiriskt fokus dels på källornas strategier, dels på mediernas innehåll.

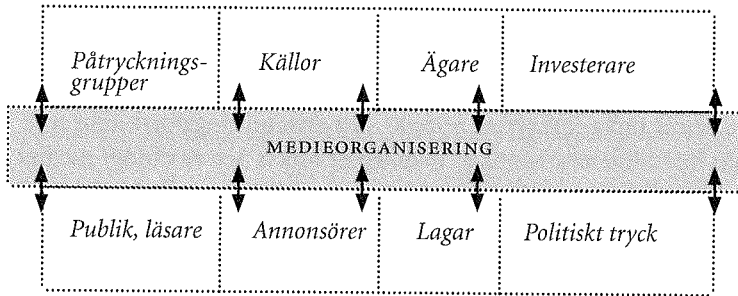
Inom medieforskningen finns omfattande forskning kring nyhetsproduktionens sociologiska aspekter och nyhetskällor att använda. Sällan byggs det dock några broar till forskningen om public relations (PR). Det teoretiska ramverk som konstrueras här har därför som delsyfte att sätta samman dessa forskningsfält på ett nytt sätt i sitt senmoderna sociala sammanhang. News management är syntesen.

Den teoretiska ramen som utvecklas illustrerar spänningen mellan två grundläggande perspektiv på Öresundsregionen som kommunikativ sfär (jfr Habermas 1962; Manning 2001; Cottle 2003). Å ena sidan finns ett kritiskt-rationellt synsätt som betraktar regionen som ett torg (jfr antikens *agora*) där olika intressen bör få komma till tals i en dialog men där dominansmekanismer stör den kommunikativa balansen och stänger ute livsvärlden. Å andra sidan finns ett pluralistiskt synsätt där man inte ser marknaden eller samhällets kapitalisering som den exkluderande mekanismen, utan istället betraktar marknaden och retoriken som ett möjligt – det enda möjliga – alternativet till statlig dominans.

Teoribildning om nyhetsproduktion och news management

Medieforskning kan i förenklad tappning delas in i tre större fält. För det första finns olika former av publik- och användningsforskning som riktar sitt huvudintresse mot hur människor tolkar och använder medier och vilka konsekvenser det får. Inom detta stora fält ryms en mängd perspektiv och skolor, från funktionalistisk till kulturteoretiskt förankrad forskning. För det andra finns olika former av innehålls- eller textstudier. Här betonas särskilt vilka föreställningar, värden och bilder som förmedlas genom massmediernas utbud – analyserna sker genom såväl humanistisk texttolkning som kvantitativt orienterad innehållsanalys. För det tredje finns produktions- eller strukturforskning som analyserar massmedierna ur institutionella perspektiv, t.ex. medieorganisationernas struktur, kommunikationsprofessionerna och politisk-ekonomiska frågor. I praktiken är forskningen förstås inte så enkelt uppdelad som den kan framstå ovan. Det finns teoretiska bidrag som innefattar olika aspekter av processen, t.ex. inom news management där produktions- eller strukturforskning länkas samman med innehålls- eller textstudier. Det är inom denna forskning kring news management som avhandlingen har sina huvudsakliga medie- och kommunikationsvetenskapliga utgångspunkter.

News management utgår från att medieorganisationers (liksom andra organisationers) produktion och utfall är beroende av omvärlden. Det finns en mängd relationer mellan medierna, olika aktörer och institutioner att undersöka. Ett sätt att illustrera detta i en modell är att placera medieorganisationen i centrum och sedan länka de viktigaste externa institutionerna och aktörerna till denna enligt intressentmodellen (se McQuail och Windahl 1993:161; McQuail 1994:191). En sådan modell framstår som något statisk och jag har därför valt att modifiera denna (se modell nedan). För det första har jag ersatt de enkelriktade pilarna (från institutioner och aktörer mot medieorganisationen) med dubbelriktade versioner. För det andra ersätter jag begreppet medieorganisation med det mer konstruktionistiska medieorganisering som lyfter fram den aktiva och flödande processen av organisering. För det tredje har jag inte isolerat aktörerna/institutionerna utanför medieorganisationerna utan gjort dem till en del av samma struktur. Beroende på medieorganisation samt kulturell, politisk och ekonomisk kontext varierar naturligtvis de olika aktörernas/institutionernas inverkan och påverkan.



Modell 1. Aktörer och institutioner som har inflytande på medieorganiseringen (produktionen av information i ett medieföretag). Baserad på förlagan »the media organization: sources of demand and constraint« (McQuail och Windahl 1993:161).

I denna avhandling placeras dels medieorganiseringens resultat (gestaltningar), dels de professionella källorna och påtryckningsgrupperna i centrum – särskilt i relation till socialt-politiskt tryck. Detta forskningsfält benämns här med den engelska termen *news management* som möjligen kan översättas till de svenska begreppen mediehantering eller nyhetsstyrning. Enligt Palm (2002:83) står *news management* för »alla de tekniker och strategier som används för att försöka påverka vad som blir nyheter och hur dessa utformas«. Palm använder begreppet nyhetsstyrning som översättning. Jag föredrar dock att behålla det engelska begreppet eftersom det inte helt stämmer överens med de svenska potentiella synonymerna (Falkheimer 2004). Fördelen med *management*-begreppet är att det tydligare lyfter fram ett övergripande perspektiv, associeras lättare med konstruktionistisk kommunikationsteori och undviker de direkt instrumentella konnotationer som följer av de svenska alternativen. Styrningsmetaforen bär på en förutsättande premiss.²³

De professionella källornas verksamhet utmanar klassiska journalistiska ideal och principer. Bland annat gäller detta den paragraf i de svenska etiska spelreglerna för press, radio och TV, som lyder:

Låt inga misstankar uppstå hos allmänheten att utomstående otillbörligt kan påverka innehåll i artiklar/program. Material som publiceras eller presenteras på redaktionell plats ska inte kunna utgöra eller uppfattas som reklambudskap (Pressens Opinionsnämnd 2001).

De professionella källornas branschorganisation Sveriges Informationsförning har länge haft en etisk stadga som yttligt sett inte skiljt sig åt särskilt mycket från journalisternas – informatörerna ska »kritiskt granska informationens underlag och inte göra sig skyldig till spridning av osanna eller vilseledande uppgifter« (Sveriges Informationsförnings webbplats 2003).²⁴

Valet att fördjupa mig i news management motiveras med att dessa aktiviteter har fått utökad betydelse i det senmoderna samhället (Falkheimer 2004). Det ökade produktionskravet för medierna har ökat möjligheterna för olika aktörer att påverka och forma agendor och publicitet (Cottle 2003). Gaye Tuchman konstaterar att:

One important issue for further studies is the relationship between 'pull' and 'push' in the news market – between journalists pulling together information from various sources, and sources pushing their agendas and frames of understanding into the media. 'Push' activities are increasingly important, as planned media coverage has become integral to the conduct of both business and politics (Tuchman 2002:89).

Forskning kring news management är bl.a. på stark framväxt genom försvarets intresse för informationsoperationer. Begreppet informationsoperationer används som samlingsbegrepp för försvarets olika aktiviteter med fokus på styrning av informationsprocesser – från teknisk påverkan mot datoriserade informationssystem till news management i krig, kris och fred. »Målet är att påverka en motståndares eller annan aktörs omvärldsbild och beslutsfattande genom att kontrollera information, informationsflöden eller informationssystem« (Riegert 2002:9). *Perception Management* som är ett närbesläktat begrepp avser de insatser som har för avsikt att styra och påverka medier och opinion. *Perception Management* rymmer olika delar, varav news management är en och psyobs, dvs. psykologiska operationer en annan. Psyobs är propaganda- och informationsinsatser som inte primärt försöker påverka genom journalistiska kanaler utan via direkta propagandakanaler (flygblad, egna radio- eller TV-program, megafoner, spridning av affischer och liknande) enligt Riegert (2002:14). Propagandans (inklusive news management) och mediernas betydelse i krig har bland annat studerats av medieforskarna Nohrstedt och Ottessen (2001).

Innan jag fördjupar och utvecklar den teoretiska ramen kring news management, krävs dock en mer gedigen genomgång av den komplexa produktionsstruktur som målades upp ovan samt av de olika perspektiv som finns tillgängliga.

Nyhetsproduktion som konstruktionsprocess

Vad händer i och kring mediefabriken? Vilka interna och externa mekanismer styr produktionsprocessen? Vilken betydelse har det omgivande samhället, ägarna, organisationsstrukturen, den etablerade mediekulturen, reklam- och PR-industrin, praktikernas politiska tillhörighet, yrkesetiken och publiken? Hur och varför konstrueras produkterna enligt vissa konventioner? Samtliga frågor är intressanta för medieforskare med intresset riktat mot produktionsprocessen. Det är även frågor som, för att tala journalistikens eget språk, är av stort allmänintresse – av fundamental betydelse för demokrati och offentlighet.

Ekecrantz och Olsson (1994) har i en relevant studie analyserat och relativiserat journalistiken som en historisk produkt och institution.

Som alla andra institutioner bygger den sin legitimitet på att naturalisera ett speciellt tänkande. Som andra institutioner vilar den på en formel som gör dess speciella förnuft till det enda och naturliga (Ekecrantz och Olsson 1994:12).

Deras diakrona och synkrona textanalyser täcker hela 1900-talet (men har metodologiska begränsningar²⁵). Författarna menar att de moderna mediernas uppgifter inte primärt ska förstås som demokratiska eller upplysande, utan är drivna av företagsekonomiska incitament och regler. Men den journalistiska institutionen har samtidigt en oerhörd makt genom att den kan legitimeras sin utövning genom sin utövning (i andra termer än de medieekonomiska) och att den själv utgör ett socialt filter och en betydelsefull transformeringsmekanism för alla andra institutioners möjlighet att skapa legitimitet. Framväxten av PR-institutionen, som lever av denna legitimitetsproblematik, kan enkelt ses som en reaktion från olika organisationer gentemot journalistiken (Falkheimer 2002). Till skillnad från Ekecrantz och Olsson (1994), som främst betonar den journalistiska institutionens maktutövning, lägger jag större vikt vid att den logik som ryms inom denna är genomskinlig och påverkingsbar för professionella källor.

Ekecrantz och Olsson (1994:51f) utgår från konstruktionistiska antaganden och undersöker särskilt de journalistiska texternas relationer till sin sociala kontext. De menar att ett massmedium existerar i tre olika slags rum: (1) ett socialt rum, dvs. dels via sin egen organisation, dels på en marknad, (2) ett bevakningsområde, dvs. den journalistiska täckningen, som delvis stämmer överens med (1) men inte helt, samt (3) den

inre textuella kontexten, dvs. medieformatets egen rumskontext där olika etiketteringar och avdelningar strukturerar världen utanför. Det sociala rummet (dvs. medieorganisationen och marknaden) avspeglar sig i textstrukturen; tidshorizonten i texterna bestäms av produktionsprocessen; systemet av källor konstruerar samhället på ett särskilt sätt och det sociala rummet i form av marknadskonkurrens utgör en drivande kraft bakom nyhetsvärderingen.

Deras diakrona analys delar in den svenska journalistikens roll i olika faser.²⁶ Under första delen av 1900-talet *refererade* journalistiken samhället, under efterkrigstiden ökar journalistikens sociala roll vilket leder till en balans mellan andra institutioner och medierna, som då menas *samtala* samhället. Under senare delen av seklet menas journalistiken ha blivit en alltmer maktfull beskrivnings- och redigeringsinstitution. Bland annat innefattar denna nya utveckling en ökad kommersialisering parallellt med en konsensusproduktion som exemplifieras av lokala mediers »ensidiga kampanjer för regionala intressen« (Ekecrantz och Olsson 1994:20) – här finns tydliga länkar till mitt material. De lyfter även fram hur journalistiken blivit alltmer spekulativ, beroende av utspel och lägesbeskrivningar. Journalistiken var mer avbildande förr och är mer spekulativ idag. Att framtidsorienteringen ökat är av klar relevans för mina studier, där, som jag senare visar, journalister ofta tycks fungera som optimistiska eller pessimistiska biträdande framtidsanalytiker till myndighets- och näringslivsrepresentanter. Detta stämmer väl in på Ekecrantz och Olssons (1994:54) beskrivning av journalistikens utveckling från att i huvudsak ha rapporterat händelser som har skett mot en ökning av nu- och framtidsscenarion, dvs. att »beskriva samtida och framtida lägen, ofta utifrån bedömningar som journalister gör med hjälp av experter eller ansvariga beslutsfattare och myndigheter«. Deras analyser visar också att de lokala tidningarna allt tydligare tar ställning för det egna sociala rummet, den egna lokala eller regionala identiteten.

Intresset för forskning om nyhetsproduktion har funnits under lång tid inom sociologi och statsvetenskap. Men det var först under 1950-talet som forskningen kom igång på bred front (Schudson 2000:176). Det var då som ett antal medieforskare etablerade begreppet *gatekeeper* för att illustrera den enskilde redaktörens makt över vad som skulle publiceras. Först ut var David Manning White (1950) som använde socialpsykologen Kurt Lewins definition av *gatekeeper* och applicerade den på journalistiken. En *gatekeeper* är den person som sorterar och väljer ut vilket av en mängd konkurrerande budskap som distribueras vidare. White studerade bland

annat en landsortsredaktör i USA, kallad mr Gates, och kom fram till att dennes subjektiva värderingar hade betydelse för valet av nyheter.

Through studying his overt reasons for rejecting news stories from the press associations we see how highly subjective, how based on the 'gatekeeper's' own set of experiences, attitudes and expectations the communication of 'news' really is (White 1950:72).

Ungefär tio procent av det material som var tillgängligt valdes ut av mr Gates. White nämnde även betydelsen av organisatoriska rutiner (t.ex. vid vilken tidpunkt informationen nådde redaktören) men utgick i huvudsak från en individualpsykologisk syn. White fick också kritik för att inte ha tagit tillräcklig hänsyn till den sociala kontexten. Den organisatoriska rutinens och kulturens betydelse för gatekeepingprocessen vidareutvecklades bland annat av Gieber (1964) och Siegelman (1973) som kunde visa att de flesta redaktörer tycktes göra identiska bedömningar.

Schudson (2000:177) menar att gatekeeper som metafor och teori är en förenkling av nyhetsproduktionens process, ett litet nedslag i en process och kontext som inte tar hänsyn till en mängd andra aspekter. Jag delar detta synsätt. Genom att använda sig av gatekeeper som begrepp och teori riskeras överdriven individcentrering och framför allt mediecentrism – teorin undviker att ta hänsyn till professionella källor, strukturer och samhället som ram. Att i min studie utgå från att det är den enskilde danske eller svenske redaktörens subjektiva preferenser som är avgörande för bilden av Öresundsregionen, skulle inte vara konstruktivt. Gatekeeperteorin förtjänar trots detta att nämnas då den var pionjär inom empirisk nyhetsproduktionsforskning. Men det finns en mängd andra teoretiska utgångspunkter för studier av produktion och utbud. Schudson (2000) lyfter fram tre andra perspektiv på produktionsprocessen, vid sidan av det funktionalistiska synsätt som gatekeeperteorin ryms inom. Manning (2000) gör en liknande indelning med särskild inriktning mot news management. Jag har syntetiserat dessa perspektivdiskussioner och omvandlat dem till en egen indelning i tre idealtypiska perspektiv som följer nedan. Inom forskning om medieproduktion och news management är särskilt det politisk-ekonomiska perspektivet väl använt och utvecklat medan det funktionalistiska är mer blygsamt, och det senmoderna är under samtida utveckling. Mitt eget perspektivval utgår i huvudsak från ett senmodernt synsätt med vissa politisk-ekonomiska länkar.

Tre perspektiv på medieproduktion

Först och främst kan det vara på sin plats att redovisa det synsätt som kan antas vara vanligt bland praktiker, då det hamnar utanför de perspektiv som presenteras nedan (jfr Schudson 2000; Falkheimer och Leijonhufvud 2002). Det journalistiska objektivitetsidealet har berörts tidigare. I samklang med detta finns ett, enligt min uppfattning, romantiskt perspektiv på medieproduktion. Detta perspektiv betonar journalisternas intuitiva och naturliga känsla för nyheter. Den intuitiva känslan, metaforiskt kallad för nyhetsnäsa och liknande, är enligt detta synsätt en nedärvd eller gudabenådad egenskap. Men det faktum att journalister gör identiska bedömningar av vilka händelser som anses vara i allmänhetens intresse motsäger onekligen nyhetsnäsans romantik. Nyhetsvärdering lär man sig genom att interagera och verka i en medieorganisation eller genom att arbeta med att skapa publicitet och PR. Produktionsprocessen är transparent och standardiserad. Få journalister erkänner att deras källor styr eller påverkar nyhetsproduktionen (jfr Larsson 1998).

Vid sidan av detta synsätt urskiljer jag tre vetenskapliga perspektiv som i sin tur föder olika frågor: det funktionalistisk-pluralistiska, det politisk-ekonomiska och det senmoderna-konstruktionistiska. Nedan följer en kortfattad genomgång av dessa.

Funktionalistiskt och pluralistiskt perspektiv

Den tidigare nämnda gatekeeperteorin är förankrad inom det funktionalistiska synsättet. Här betraktas samhälle och organisationer som system eller organismer och syftet är att skapa möjlig balans och konsensus. Informationsflöden betraktas som tekniska system, som kan regleras och styras enligt förutbestämda formler. Medieforskningen dominerades länge av detta synsätt – ursprungligen att betrakta som en konsekvens av forskningens förväntade samhällsuppgift. Medie- och opinionsfrågor studerades då endast inom en behavioristisk socialpsykologisk ram med syfte att visa mediernas effekter och styrningsmekanismer. »At the heart of structural functionalism there was an interest in the processes through which consensus could be secured in society« (Manning 2000:23). Stabilitet är nyckelord, liksom rationalitet. Masskommunikation utgör då medel för rationell informationsöverföring. Den pluralistiska inriktningen utgår från liknande perspektiv men på politiskt teoretisk grund. Man erkänner att vissa grupper har mer kapital och resurser för sin kommunikation, men att det finns en mängd olika intressen som representerar olika medborgare. Olika ingrepp

i mediasystemet kan i den pluralistiskt socialliberala tappningen vara metoder för att balansera ojämlikheter (såsom presstöd, public service eller vissa reklamförbud).

Politiskt-ekonomiskt perspektiv

Inom det politisk-ekonomiska perspektivet, som är betydligt vanligare inom senare decenniers produktionsstudier, betonas strukturens betydelse för news management. Perspektivet utgår oftast från en realistisk verklighetssyn, ibland i funktionalistisk form, och präglas av sitt makt- och konfliktcentrerade sätt att se på samhälle och organisationer. Basen utgörs av Karl Marx och Friedrich Engels teori om idéproduktionen i samhället som ett resultat av ägande och fördelning av produktionsmedlen. När det gäller news management kan detta synsätt appliceras för att visa att vissa idéer inte cirkulerar alls på grund av att de utmanar den etablerade diskursen. Radikala och alternativa grupper saknade resurser och tillgång till de etablerade medierna (då pressen) med stor räckvidd och distribution. Marx fokus fanns alltså snarare på industrin och dess villkor än på mediernas effekter på publiken. Avgörande för den dominerade ordningen var de institutionella villkoren och de ekonomiska förhållanden som karakteriserade den tidens kapitalism.

Politisk-ekonomiska medieforskare lägger ofta stor vikt vid ägande och hur kapitalstarka aktörer styr utbudet (och därigenom publiken). Ofta kritiseras hur den amerikanska och västerländska mediebildens infiltreras av kommersiella intressen. I sin extrema form blir denna kritik naiv – liberala mediasystem är trots allt bättre än auktoritära system där stater totalitärt styr massmedierna. Problemet är också att det i senmoderniteten har utvecklats alltfler medier som inte passar in i gamla formler. Schudson (2000:178) nämner de mediehybrider som växte fram i Kina på 1990-talet där statliga och kommersiella intressen samverkar.

Inom vidareutvecklingen av marxistisk medieteorier kan det särskiljas två analysformer (Manning 2000:36): (a) en instrumentell inriktning där forskaren fokuserar individuella aktörer, medvetna aktörsallianser och deras kausala betydelse för utbudet (se t.ex. Allern 1997), och (b) en strukturell inriktning där forskaren istället ser strukturen och konstruerade ritualer – oftast latent i sin mening – som styrande.

Inom nymarxistisk teoribildning kring news management koncentreras intresset till mediernas makt över medvetandet. Det finns dock en avsevärd paradox i nymarxistiska medieanalyser då dessa ofta endast tar sin utgångspunkt i innehålls- och textanalyser, men drar slutsatsen att den bild som

man urskiljer också är den som all publik avkodar. En analysmodell som dominerar den samtida nymarxistiska medieanalysen är propagandamodellen (Herman och Chomsky 2002).

Propagandamodellen som har fått populär spridning är en enkel transmissionsmodell av en kommunikationsprocess med instrumentella drag. Syftet är att visa hur massmedier i liberala demokratier ständigt stödjer och gynnar den rådande makthierarkin. En uppfattning som går stick i stäv med den uppgift som de flesta journalister menar sig prioritera: att granska makdens utövning. Herman och Chomsky (2002:1) menar att: »It is much more difficult to see a propaganda system at work where the media are private and formal censorship is absent«. Den drivande kraften bakom massmedierna (med få undantag), det som styr deras beteende och innehåll, är ägandet av medierna som företag. Den ökade kommersialiseringen, ägandekoncentrationen, framväxten av stora konglomerat, reklamberoendet och den globala räckvidden har förstärkt news management och homogeniseringen. Herman och Chomsky (2002) lyfter även fram PR-industrins expansion som de menar gynnar de mäktiga företagen och eliternas position.

I sammanfattad form består propagandamodellen av fem filter som styr vad som blir nyheter och hur verkligheten presenteras: (1) Den företagsekonomiska logiken, dvs. medieindustrins ägandekoncentration, vinstdrivkraft och allianser med andra stora företag och dominerande politiska aktörer; (2) reklamfinansiering som primär inkomstkälla; (3) beroendet och premieringen av information som kommer från elitkällor: myndigheter, stora företag och experter som är länkade till dessa intressen; (4) disciplineringen av medierna genom olika metoder, från direkt kritik och hot till utestängning; och (5) antikommunism som ideologiskt filter. Herman och Chomsky menar att dessa fem filter vinklar alla mediebilder enligt ett förutsägbart mönster och presenterar en mängd olika exempel (främst via kvantitativa innehållsanalyser), i huvudsak amerikanska mediers rapportering av internationella nyheter, för att illustrera sin tes.

Propagandamodellen lider av totalitära anspråk och stödjer sig knappast på medieforskningens utveckling. Ett problem med modellen är att den tycks utgå från att det finns ett objektivt ideal, där medierna skulle kunna representera verkligheten på ett neutralt vis. Ett annat problem är att modellen är baserad på en konspirationsidé som förutsätter att medvetna strategier når ända in i mediepublikens huvuden. Ingen hänsyn tas till möjligheten att göra oppositionella eller motvilliga tolkningar. De totala förklaringsanspråken är dessutom möjliga att motsäga. I liberala demokratier finns det dagliga exempel på när journalisterna och medierna motverkar

dominerade intressen: får en politisk ledare på fall, ett företag granskat etc. Lika ofta finns det exempel på motsatsen, då deras publicitet stöder och förstärker den etablerade ordningen (något som inte heller alltid behöver uppfattas som negativt).

The tradition of empirical investigation within the sociology of journalism demonstrates that relationships between journalists and the powerful are more complex; that conspiracies may occur but that the interests of the powerful are expressed through a variety of complex relationships and that their dominance is rarely fully guaranteed (Manning 2000:42).

Avslutningsvis utgår Herman och Chomsky främst från amerikanska medier och tar ingen hänsyn till kulturella skillnader i förhållande till andra länder. Antikommunism som styrande ideologi är knappast giltig för svenska förhållanden.

Vid sidan av propagandamodellen finns den nymarxistiska teorin om hegemoni (baserad på idéer av Gramsci och Althusser) som är mer komplex än propagandamodellen. Kärnan i teorin utgörs även här av en klass dominans över en annan, men på ett latent plan och inte i total omfattning. Maktens hegemoni är utsatt för ständig utmaning av alternativa idéer och grupper. Utgångspunkten för denna form av analyser, vanliga under 1960- och 70-talen, är medietexter – genom innehålls- och kulturanalyser. Även inom hegemonimodellen saknas kontext- och villkorsstudier och det råder en överdriven medicentrism. Få har exempelvis brytt sig om de strategiska kommunikatörerna eller PR-industrins betydelse.

Ett senmodernt perspektiv

De funktionalistisk-pluralistiska och politisk-ekonomiska perspektiven har båda utvecklats och utgår från en modern kontext med dess epistemologiska och ontologiska premisser (realism och objektivism). Med den senmoderna samhällsutvecklingen som grund och socialkonstruktivistisk teori som förhållningssätt, finns det anledning att tala om ett senmodernt perspektiv. Ett sådant skiljer sig inte nödvändigtvis totalt från de övriga två, men bygger på ett mer tolkande-kritiskt synsätt på vetenskap.

Av betydelse för news managementteori är följande senmoderna karaktärsdrag: det finns betydligt fler kanaler idag än förr, nya medier och teknisk utveckling har skapat nya kommunikationsformer, medialiseringen har utmanat skillnaden mellan det 'verkliga' och det virtuella, globala kommunikationssystem växer fram, informationsöverflödet är enormt och sym-

bolproduktionen har blivit en expansiv del av en integrerad global ekonomi. Samtidigt växer nya institutioner sig starka, däribland PR-industrin och kulturindustriella hybrider.

Den konstruktionistiska idébildningen, som tidigare berörts, utmanar de enkelriktade kommunikationsmodeller som både funktionalistisk och politisk-ekonomisk forskning baserat sina antaganden på. Det icke-essentialistiska och okontrollerbara får en annan betydelse – något som också exempelvis stämmer väl överens med PR-insatsernas effekter på journalistiken som inte är helt förutsägbara. Men det finns samtidigt en socialt konstruerad informationsstruktur som aktörerna verkar inom, beroende av politisk-ekonomiska orsaker. En annan central aspekt från ett senmodernt perspektiv är att betona alla berättelsers teori- och förståelseimpregnering. Detta innebär att den jämförelse mellan vinklade nyheter och sanna nyheter som finns representerad i de moderna traditionerna tappar sin mening. Det finns inga icke-konstruerade berättelser.

Inom det senmoderna perspektivet ryms en organisationsteoretisk dimension som tolkar meningsskapandet i en organisation genom att studera interaktionen mellan människor, artefakter och symboler. Två premisser är tydliga då news management analyseras ur konstruktionistiska organisationsperspektiv: dels intresset för de hinder och möjligheter som organisatoriska strukturer har på individuella aktörer, dels hur det skapas sociala konstruktioner inom organisationerna, som rutiniseras och blir omedvetandegjorda.²⁷ Organisatoriska studier (Ekström och Nohrstedt 1996; Schudson 2000) indikerar att den journalistiska utövningen är ett resultat av organisatorisk socialisation. Personlig social bakgrund och egna värderingar tycks spela mindre roll.

Nyhetsproduktionens råvara – händelser

Öresundsregionaliseringen kan tolkas som en serie händelser som olika aktörer skapar, utnyttjar eller reagerar på, antingen strategiskt eller spontant. Att händelser utgör massmediernas råvara är en truism och har varit utgångspunkt för strategiska kommunikatörer sedan PR-industrin växte fram i USA kring sekelskiftet (Ewen 1996).

Människor är i ständigt behov av mening och att styra meningsskapandet är grunden för utnyttjandet och skapandet av händelser. Massmedierna väljer ut vad som anses viktigt, drar slutsatser åt oss och olika professionella källor försöker naturligtvis påverka denna process. Molotch och Lester (1974) skapande för trettio år sedan en händelsetypologi, baserad på social-

konstruktionistiska antaganden, som är mycket användbar som analysverktyg. Deras teori stämmer väl överens med mina utgångspunkter: nyhetsproduktionen är bland annat ett resultat av news management från olika aktörer (vilken i sin tur speglar maktordningen i samhället). De särskiljer tre aktörer i händelseskapandet. För det första externa aktörer: individer och organisationer som anser att ett skeende utgör en relevant händelse av olika skäl. För det andra nyhetsproducenterna: redaktörer och journalister som väljer, omformar och producerar händelserepresentationen. För det tredje nyhetskonsumenterna som kan intressera sig för de händelser som produceras och då medskapar dem. Premissen för deras analys av denna process är att medierna inte reflekterar verkligheten som den är utan snarare som den skildras och skapas av de aktörer som har makt. Relationen mellan en händelse och dess beskrivning är symbiotisk – något händer på riktigt, men det är genom språket som betydelsen av denna händelse konstrueras (jfr Ekecrantz och Olsson 1994:40).

Molotch och Lesters (1974) typologi för hur händelser konstrueras som nyheter rymmer två dimensioner: om händelsen är planerad eller inte och om den förmedlas av den strategiska aktören eller ej. Två av händelserna är planerade, två av dem oplanerade. Två av dem förmedlas av dem som format händelsen ursprungligen, två av dem förmedlas av någon annan (t.ex. av misstag eller som ett sätt att komma åt en motståndare).

	Händelsen planerad	Händelsen oplanerad
Förmedlad av den som orsakat/skapat/är händelsen	Rutin	Slump
Förmedlas av annan aktör	Skandal	Olyckshändelse

Modell 2. *Fyra typer av händelser (Molotch och Lester 1974; jfr Falkheimer 2004).*

Dayan och Katz (1992) betonar i sin studie av planerade direktsända medie-händelser i televisionen den rituella och narrativa formens betydelse. Deras analyser, som tillämpar antropologiska perspektiv på masskommuniktion, gäller särskilt storslagna arrangemang med nationella förtecken och symboler. Slutsatsen är att dessa följer tre olika genrer: tävling (eng. *contest*), erövring (eng. *conquest*) eller kröning (eng. *coronation*). Tävlingen samlar både politiska och idrottsliga händelser, från olympiader till politiska debatter. Erövringar utgör förverkligade visioner och projekt, t.ex. månlandningen. Kröningar utgörs t.ex. av kungakröningar eller begravningar. Invigningen

av Öresundsbron faller onekligen väl in i erövringsgenren, som enligt Dayan och Katz (1992:34) bl.a. kan definieras enligt följande skiljetecken:

- Kan bara ske en gång.
- Finns inga regler för händelsen.
- Sker på platsen för erövringen – vid gränsen som överskrids.
- Bygger på vunnen motsättning där erövraren är hjälte och motståndaren normer, tro och natur.
- Bygger på berättelsens fråga: Kommer hjälten att vinna?
- TV-presentatörens roll: bardisk (dvs. besjungande hjälten).
- Publikens roll: att vara hänfört, förundrat vittne.
- Händelsen kommunicerar karismatisk auktoritet.
- Fokuserar framtid.

Dayans och Katz analys är givande för ett kulturellt och mytologiskt perspektiv men är medicentristisk och saknar direkta kopplingar till den kontext som är central för studier av news management och strategisk kommunikation (jfr Cottle 2003:16).

Händelser länkas inom strategisk kommunikation samman med begreppet *image* – den föreställning som händelsen denoterar och konnoterar. Det råder delade meningar om vad som utgör image i relation till begreppet profil. Ibland får image representera omvärldens (individens eller gruppens) psykologiska föreställning om en organisation, produkt eller händelse, medan profil står för den bild organisationen strategiskt kommunicerar gentemot denna individ eller grupp (Lagergren 1998; Palm 1994). Alvesson (1990:376) använder en annan definition av image – »image refers to something affected by the intentions of particular actors (a company), for whom the image is singled out as a particular concept and target for instrumental action«. I denna mening är image symboliskt kommunicerade föreställningar vars syfte är att övertyga och påverka omvärlden. Planerade eller oplanerade händelser utgör verktyg för denna profilering. Detta är den definition som jag använder här.

Historikern Boorstin (1961) pekade tidigt på hur ofta skenhändelser utgör underlag för konstruktionen av nyheter. Han utgick då från en realistisk ontologi och skiljde tydligt mellan det som var verkligt och det som endast var skapade konstruktioner. I denna mening finns det paralleller till Allerns (1997) kritik av PR-branchens framväxt i Norge som utgår från en enkel dikotomi mellan sanna representationer och manipulerade representationer. De professionella källornas framväxt genom marknadslogikens ökade

betydelse i samhället menas ha stört och förstört möjligheten för medierna att leverera oberoende bilder av samhället. Boorstin pekade ut PR-aktörernas betydelse redan 1961. Med tanke på ökningen av produktionstakten och antalet kanaler sedan dess kan vi anta att skenhändelsernas omfattning och genomslag har ökat. Pseudohändelser karakteriseras av fyra egenskaper (Boorstin 1961): (1) de är planerade eller planterade, (2) deras syfte är att få maximal publicitet, (3) de har en oklar relation till verkligheten, (4) de har en förstärkande funktion (självuppfyllande profetia).

Det finns onekligen problem med Boorstins begrepp, särskilt från ett socialkonstruktionistiskt perspektiv. I min användning av begreppet åsyftas att händelsen är planerad och planterad i medierna – inte att skenhändelsen behöver vara falsk i ontologisk mening. Skenhändelser jämförs alltså i denna avhandling med Molotchs och Lesters (1974) händelsetyper rutin och skandal.

Öresundsregionen har i hög grad blivit till genom motsvarande skenhändelser, arrangerade av olika aktörer med syfte att skapa vissa föreställningar i massmedierna. Detta antagande stöds av internationell forskning som undersökt hur stor del av massmediernas innehåll som är influerad av PR och strategiska kommunikationsaktiviteter. Cameron (1997) konstaterar att 25–50 procent, ibland ända upp till 80 procent, av allt nyhetsmaterial planterats eller på något sätt influerats av professionella PR-aktörer.

Berg (2002) analyserar broinvigningen och menar att evenemanget i sig har underordnad betydelse i jämförelse med massmediernas bild av det samma. Att just använda och arrangera händelser för att skapa uppmärksamhet och förväntningar har blivit en expansiv bransch (event management) under det senaste decenniet. När det gäller invigningen (1 juli 2000) användes event management som ett kostnadseffektivt marknadsföringsinstrument för att legitimitera Öresundsbro Konsortiet, sälja in bron och skapa trovärdighet för den regionala visionen (Berg 2002:40).

Medielogik, värdering och gestaltning

Styrningen och urvalet av händelser utgör ett viktigt steg i produktionsprocessen. I nästa steg gestaltas de planerade eller oplanerade händelser som medierna uppmärksammar enligt en viss medielogik. Den analys av det journalistiska fältet som kultursociologen Pierre Bourdieu publicerade 1996 (på svenska 1998) är ett sätt att närma sig denna logik. Bourdieu menade att särskilt televisionens dramatisering (förenkling, banalisering, homogenisering och avpolitiserings) hotade den seriösa kulturproduktionen i samhället.

Journalisterna – eller riktigare: det journalistiska fältet – får sin sociala betydelse av att de har ett faktiskt monopol på redskapen för produktion och spridning av information och via dessa bestämmer över oss vanliga medborgare men också andra kulturproducenter – forskares, konstnärers, författares – tillgång till vad som ibland kallas 'offentligheten', det vill säga möjligheten att nå en stor publik (Bourdieu 1998:67).

Bourdieus analys, som fick ett stort genomslag i debatten, inbegriper inte källor, news management eller möjligheterna för publiken att göra oppositionella tolkningar. Hans betoning av den interna journalistiska logiken och dramaturgin är dock träffande och påminner om teorin om *medielogik* som skapades av Altheide och Snow (1979; även 1991).

Mediologiken utgör olika närbesläktade kommunikationsformer, beroende på medium, som inbegriper mediernas organisering och presentation av information. Mediologiken lyfter fram att urvals- och gestaltningsprinciperna finns inbäddade i medieorganisationernas struktur och kultur. Olika styrningsfaktorer innebär att händelser som passar mediernas format, organisation, arbetsvillkor, normer och uppmärksamhetsbehov blir nyheter. Vid sidan av de strukturella faktorerna, såsom den tekniska och ekonomiska utvecklingen, pekar de också på en inneboende dramaturgi för journalistiken. I relation till gestaltningen av innehåll, särskilt relevant i detta sammanhang, premierar mediologiken när det gäller nyhetsjournalistik direkthet, snabbhet, dramatik, polarisering och personifiering.

Den klassiska studien av nyhetsvärdering av Galtung och Ruge (1965) lyfter fram ett antal principer som karakteriserar händelser som blir nyheter. Deras empiriska underlag utgjordes av en kvantitativ innehållsanalys av hur internationella händelser presenterades i norsk dagspress. Hjarvard (2002) pekar på ett antal problem med deras studie, framför allt huruvida principerna utgår från hur medierna anpassar sitt innehåll kvantitativt, händelserna i sig eller hur redaktionen kvalitativt formar vissa egenskaper i en händelse (jfr Hadenius och Weibull 1997). Jag ser värderingsprocessen som tudelad: den illustrerar både hur medierna formar sitt innehåll och vilka händelser som uppmärksammas. Värderingsprocessen är alltså transparent och delvis styrbar för externa aktörer.

Enligt Galtung och Ruge (1965) var nyhetsvärderingen gemensam för västerländska sammanhang – med tanke på samhällsutvecklingen sedan dess kan det antas att deras principer idag är giltiga på ett globalt journalistiskt plan. Kulturella skillnader mellan nyhetsredaktioner världen över är blygsamma. Komparativa studier har visat att nyheter om den politiska

eliten, brottslighet och sex är prioriterat material i de flesta länder (Manning 2000:63).

De nyhetsfaktorer som Galtung och Ruge lyfte fram är i sammanfattad form följande (jfr McQuail och Windahl 1993:174): (1) De utspelas under kort tid, (2) är intensiva, (3) enkla att förklara, (4) kulturellt näralliggande, (5) konsonanta (går att assimilera kognitivt), (6) överraskande, (7) utgör en följetong med klar dramaturgi, (8) stämmer väl överens med den socio-kulturella referensramen i samhället.

Den svenske medieforskaren Hvittfelt (1988) har i sina studier bl.a. lagt till betydelsen av elitpersoner som källor. I praktiken kan man skilja på källa och kommunikator – t.ex. då företag, myndigheter eller andra organisationer som är egentliga källor utnyttjar kändisar som kommunikatorer för att få publicitet. Denna teknik är väletablerad inom PR-fältet. Under den politiska debatten innan Öresundsbrobeslutet fattades använde exempelvis nej-sidan artisterna Mikael Wiehe, Eva Rydberg och Siw Malmqvist i sin kommunikation, medan ja-sidan använde miljödebattören Björn Gillberg, näringslivskändisen Hans Cavalli-Björkman med flera (Dahl m.fl. 2000).

Mediernas behandling av Öresundsregionen leder till att ämnet i sig blir betydelsefullt för människor – ökad exponering leder till ökat intresse för frågor förknippade med Öresundsregionen. Denna mindre förvånande slutsats är empiriskt vedertagen sedan länge (McCombs & Shaw 1972) och utgör fundamentet i den s.k. dagordningsteorin. Min studie rymmer inga undersökningar som letar efter kausala samband mellan mediebild och allmänhetens föreställningar – fokus finns istället på mediernas dagordning (jfr Dearing & Rogers 1996). En vidareutveckling inom dagordningsteorin intresserar sig särskilt för mediernas gestaltningar av olika frågor och händelser och hur dessa påverkar publiken. Pionjär inom detta fält, gestaltningsteorin (*framing*), är Shanto Iyengar (1991).

Genom att beskriva och gestalta verkligheten på olika sätt skapar medierna ramar för människors tolkningsmöjligheter. Strömbäck (2000:217) konstaterar att gestaltningar har fyra egenskaper: de definierar problemen, gestaltar orsakssamband, uttrycker moraliska värderingar och visar möjliga lösningar. Genom att gestalta verkligheten i olika former – t.ex. genom konflikt, spel, konkretion eller abstraktion – aktiveras vissa kognitiva scheman hos människor. Teorin om *framing* bygger bl.a. på analyser av medierna och har vissa paralleller med min innehållsanalys. Men vetenskapsteoretiskt utgår teorin från premisser som inte stämmer överens med socialkonstruktionismen – samband mellan mediernas gestaltningar och deras effekter undersöks bl.a. via psykologiska experiment i isolerade miljöer (Iyengar

1991). Sådana studier har hur som helst gett visst stöd åt gestaltningsteorin. Särskild stor betydelse har mediernas inramning för de människor som är minst involverade i eller intresserade av det ämne som gestaltas.²⁸

Källorna

Urvalet och gestaltningen av händelser kan studeras från mediernas horisont. Men produktionen och styrningsprocessen måste med nödvändighet även innefatta studier av källorna – i denna avhandlings fall särskilt de professionella källornas strategier och insatser. En central fråga vid studier av nyhetskällor är huruvida möjligheterna att delta i medierna är jämlik mellan olika samhällsaktörer (stat, marknad, det civila samhället) samt hur marginaliserade grupper kan etablera sig som källor. Resurser och makt har betydelse för processen.

Nyhetskällor kan definieras olika. Den definition som jag använder är enkel: en nyhetskälla är en person eller organisation som genom någon kanal förmedlar information till en journalist eller medieorganisation (jfr Cameron 1997:113). Sahlstrand (2000:12) definierar för sin del källor som: »från journalisten skild person, organisation, skriftligt dokument, dokument medierat via digitalt nätverk eller arkiv, eller annan artefakt, som framträder i texten och indirekt utgör underlag för det innehåll som texten förmedlar eller direkt uttalar dess meddelanden«. Enligt detta synsätt kan källor delvis jämföras med begreppet »synliga källor« som jag använder i min innehållsanalys och som är relevant, men inte jämföras med alla källor. Sahlstrand konstaterar att det finns andra distinktioner: mellan muntliga och icke-muntliga (med andra ord skriftliga), elit- och icke-elitkällor (t.ex. arbetare, arbetslösa, studenter) samt anonyma och icke-anonyma källor (där de senare inte anges med namn). I denna avhandling analyseras vilka aktörer eller synliga källor som får komma till tals i Öresundsmaterialet. Särskilt betonas det som Allern (1997: 111) benämner »professionella källorganisationer«, som omfattar de etablerade och stora aktörerna i samhället som har eller använder sig av specialistkompetens i sin strategiska kommunikation. De andra två källkategorier som Allern (1997) beskriver är »andra källorganisationer«, dvs. grupper eller organisationer som oftast är passiva, reaktiva men möjligen ad hoc-aktiva i strategisk mening (t.ex. via demonstrationer), samt »personliga källor«, dvs. individer som inte representerar något intresse alls.

PR- och kommunikationsstrategier har som syfte att påverka och kontrollera informationsflöden i samhället. Men sådana strategier kan samti-

dig appliceras av både stora mäktiga företag och små ideella organisationer. Från PR-konsulternas sida, som i huvudsak representerar stora aktörer, brukar det hävdas att news management är en opinionsaktivitet som är mindre beroende av resurser än exempelvis reklam och annonsering. Att producera ett pressmeddelande eller en attraktiv händelse behöver inte vara någon stor utgift (jfr Dalfelt och Falkheimer 2001). Delvis stämmer detta resonemang, men det lider också av flera brister: dels eftersom resursbegreppet definieras alltför snävt (det handlar även om symboliskt och kulturellt kapital), dels eftersom etablerade strukturer per se gynnar vissa källor (se mer därom senare).

Studier av källornas möjligheter innebär även en diskussion kring om det finns normativa gränser för vilka som bör få tillträde till massmediernas rum. Sådana frågor diskuterar journalister och redaktörer varje dag. Bör exempelvis nynazister få utrymme i medierna? Bör aktivister som förordar icke-parlamentariska handlingar få tillträde till medierna? Bör islamiska fundamentalister få uttala sig? Likande frågor lyfter tydligt fram de överenskommelser och ramar som de flesta journalister delar. Mitt eget normativa perspektiv på dessa frågor är att medierna bör ha stor öppenhet gentemot olika aktörer och diskurser, även de med extrema åsikter, så länge inte publiceringen strider mot de juridiska ramar vi accepterat inom vårt politiska system (t.ex. förtal, hets mot folkgrupp eller uppmaning till brott). Den centrala uppgiften för en journalist blir då att ge plats i mediet åt olika aktörer, diskurser, bilder, åsikter och perspektiv på händelser.

Förhållandet mellan källor och journalister kan förklaras enligt de tre klassiska modeller som skapades av Gieber och Johnson (1961):

- (1) En oberoende modell där parterna är klart åtskiljda, med ett i huvudsak formellt informationsflöde från källor till journalister.
- (2) En samverkansmodell där parterna anses ingå i samma referenssystem.
- (3) En total assimileringsmodell, där parternas roller är sammansmälta, som om de vore kolleger. I denna modell ingår bland annat relationen mellan parterna i auktoritära mediesystem.

Samverkansmodellen framstår som bäst förankrad i praktiken (Gieber och Johnson 1961; Larsson 1998; Sahlstrand 2000). Cameron m.fl. (1997) utvecklar ett liknande resonemang i en översikt av PR- och källforskningen, men menar att det faktum att de flesta nyhetskällor är professionella PR-aktörer gör att källornas inflytande inte ska underskattas.

Relationer mellan nyhetskällor och journalister kan analyseras utifrån tre perspektiv enligt Larsson (1998). I centrum finns olika förhållande till vem som dominerar relationen, dvs. var den huvudsakliga makten är lokaliserad. Enligt *journalistskolan* är det journalisterna och massmedielogiken som styr representationen av källorna, snarare än tvärtom. Olika aktörer tvingas enligt detta synsätt att anpassa sig efter mediernas värdering, gestaltning och journalisternas arbete. Teorin om medielogik (Altheide och Snow 1979) ryms inom detta perspektiv, liksom journalisternas egna bedömningar av maktsituationen (Larsson 1998). Enligt *den institutionella skolan* är det istället externa institutioner och aktörer som styr medierna: här ryms såväl politisk-ekonomiska synsätt, kritisk kulturforskning kring news management och PR, och viss PR-forskning (t.ex. Hall 1978; Schlesinger 1990; Ewen 1996; Allern 1997; Cameron m.fl. 1997; Manning 2000). I enlighet med detta synsätt menar Palm (2002:82) att relationerna mellan källornas organisationer och nyhetsorganisationerna är asymmetriskt: »det är i allmänhet källorna som har makt över journalistiken«. Teorin om medielogik går även att applicera utifrån detta synsätt. Avslutningsvis finns enligt Larsson (1998) en *mellanskola* som betonar både mediernas och externa aktörers betydelse, och relationen däremellan som en interaktion och ett utbyte av information. Om *journalistskolan* är välförankrad bland journalister som yrkeskår kan *mellanskolan* menas vara detsamma bland informatörer och PR-konsulter (se t.ex. Larsson 1998).

I föreliggande avhandling, där studier av nyhetskällor utgör en aspekt (via innehålls- och textanalyser samt intervjuer med professionella kommunikatörer), utgår jag från en blandning mellan den *institutionella skolan* och *mellanskolan*. Att utgå från en institutionell dominansteoretisk plattform innebär en kritisk syn på demokratiska samhällets möjlighet att motstå maktaktörers försök att influera informationsflödet (Schlesinger 1990). Genom att förankra analysen i en konstruktionistisk och senmodern kontext är min tes att föreställningarna om Öresundsregionen i medierna är influerade av dominerande aktörer. Länken till *mellanskolan* innebär att jag är tveksam till den förenklade dikotomin mellan källor (utanför medierna) och journalister. I delar av den institutionella forskningen (t.ex. Allern 1997) finns en idealistisk och enkelriktad syn på journalisterna som offer för PR-aktörernas enorma makt. Men medierna som samhällsinstitution är omöjliga att skilja från det samhälle som de verkar i. Thompson menar i enlighet med detta resonemang att:

[...] in societies where the media are not under direct control of the state,

the task of managing the visibility of political leaders [politisk kommunikation utgör exempel] is generally pursued in ways that are indirect, relying less on overt censorship than on mutual cooperation, carefully controlled access and the self-censorship of news organizations which have something to gain from adopting a conciliatory stance (Thompson 1995:140).

Detta innebär att medierna och de professionella källorna delvis bör betraktas som delar av samma institution men med olika roller. Mellanskolan har dessutom en mer nyanserad syn på möjligheterna för icke-etablerade organisationer att utöva effektiv strategisk kommunikation. Det finns bevis för att strukturen kan överskridas av aktörer som har mindre ekonomiskt eller kulturellt kapital (Schlesinger 1990; Cottle 2003).

Sahlstrand (2000) har analyserat vilka källor som får komma till tals i fyra större svenska dagstidningar. Slutsatsen är att mångfalden är begränsad och stora grupper marginaliseras, däribland kvinnor och icke-elitkällor som är underrepresenterade. Sahlstrands innehållsanalyser visar även att småföretagare oftare får negativ publicitet än andra aktörer och att offer kommer till tals oftare än medborgerliga föredömen. Sammanfattningsvis visar han att det är samhällets eliter inom politik, administration, näringsliv, kultur och medier som dominerar mediernas innehåll. Liknande slutsatser har dragits i ett antal studier (t.ex. Hall 1978; Schlesinger 1990; Ekecrantz och Olsson 1994; Schudson 2000; Manning 2000): journalister förlitar sig främst på officiella källor, som myndigheter och liknande. De har en fallenhet för byråkratiska organisationer och experter, och får sitt största och viktigaste material från dessa källor.

Stuart Hall m.fl. (1978) gav i en klassisk källstudie, utförd genom textanalyser, de officiella källorna titeln primära definitionsmakare (eng. *primary definers*). I hans studie var det polisen och andra myndigheter som formulerade problem, styrde nyhetsagendan och användes som trovärdiga källor av medierna. Definitionsmaakarnas tillförlitlighet bestämdes av tre faktorer: att de hade makt innan, att de enskilda aktörerna ansågs ha en representiv funktion såsom legitima representanter och att en del av dem gavs en expertstatus som objektiva forskare eller andra titlar.

Schlesinger (1990) kritiserar Halls slutsatser och menar att det å ena sidan finns dominans av officiella aktörer då det gäller konflikter, men att det å andra sidan även finns möjligheter för alternativa definitionsmakare att nå medieagendan. Schlesinger reviderar alltså Halls absoluta tes men menar att det grundläggande synsättet är korrekt – nyhetskällor och medier bör studeras utifrån ett tydligt makt- och dominansperspektiv. I Öresundsmaterialet

finns det, som vi senare ska se, belägg för denna tes, framför allt i samband med den debatt som fördes kring brobeslutet i början av 1990-talet.

Baserat på en organisationsnivå rutiniseras hanteringen och användning av källor liksom andra skeenden i organiseringsprocessen. Syftet är att skapa säkerhet och kontroll i produktionsprocessen. Manning (2000:55f) menar att det är två drivkrafter som ligger bakom användningen av primära definitionsmakare: (1) Trycket på att hålla deadlines och att producera innehåll som är nyhetsvärdigt leder till ett beroende av officiella nyhetskällor. Dessa nyhetskällor blir nyhetsvärldiga eftersom de påverkar människors liv. Detta leder i logisk ordning till att medierna privilegierar aktörer med makt medan andra grupper och institutioner marginaliseras. (2) Samma behov ligger bakom mediernas beroende och användning av nyhetsbyråer och andra medier som källor. Det handlar om att rationalisera och minimera kostnaderna. Detta blir särskilt tydligt då det gäller sådana områden som hamnar utanför mediernas eget kärnområde – då andra medier och nyhetsbyråer dominerar som källor.

I Öresundsregionens fall hamnar journalisterna i en komplicerad situation då det finns få officiella källor. Öresundskomiteen är det enda officiella politiska organet, vilket gör att marknadsaktörer, däribland brokonsortiet, liksom ett stort antal hybridorganisationer (med olika statliga, kommunala och marknadsmässiga intressen bakom sig) som verkar i regionaliseringens riktning har kunnat utnyttja möjligheten att flytta fram sin position som källa. Forskning kring news management och källor kan delas in i två dimensioner (Manning 2000:107ff). För det första en instrumentell dimension som identifierar olika aktörers medvetna försök att styra mediernas skildringar. För det andra en strukturell dimension som istället fokuserar mekanismer inom det politisk-sociala systemet, t.ex. i form av dominerande diskurser som utövas och styr den politiska kommunikationen, då ofta på ett omedvetet plan för de enskilda aktörerna. I mina analyser ryms båda ansatser: den strukturella dimensionen märks i den empiriska innehållsundersökningen, medan den mer instrumentella dimensionen bland annat undersöks genom intervjustudien.

PR-teorier, aktörerna och deras strategier

Public relations (PR) behandlas styvmoderligt i litteraturen kring medier, källor och styrning. Sällan refereras forskning från PR-fältet, sällan görs empiriska studier av PR-praktikernas arbete. Det finns en del intressanta kritiskt orienterade studier, som använder branschstatistik, intervjuer och

innehållsanalyser för att illustrera PR-strategiernas genomslag i massmedierna (se t.ex. Allern 1997; Cottle 2003). Men det saknas överlag andra studier av institutionen, den vardagliga praktiken, etiken och organisatoriska rutiniseringen. Detta är en avsevärd brist men kan förklaras med fyra orsaker.

Först och främst utgör PR ett relativt nytt forskningsområde som tydligt sökt isolera sig från närliggande områden (McKie 2001). Forskningen har olika hemvist. I Sverige är ämnet främst representerat inom medie- och kommunikationsvetenskap, med länkar till både företagsekonomi och statsvetenskap. I Norge gäller i stort samma sak, medan PR-forskningen i Danmark bl.a. finns representerad inom språkvetenskapliga och organisationsteoretiska ämnen. I USA och England finns PR-forskare både inom medie- och kommunikationsämnen (masskommunikation, journalistik) och företagsekonomi (marknadsföring). PR är ett tvärvetenskapligt forskningsområde och forskare inom fältet har haft stora problem med att definiera dess gränser, särskilt i relation till marknadsföring och organisationskommunikation. Hutton (1999) menar att såväl forskare som praktiker inom området har lidit av en självförvållad identitetskris sedan branschen började expandera i början av 1900-talet.

För det andra har PR-forskningen i huvudsak haft en instrumentell och tillämpad prägel. Många akademiker som sysselsätter sig med PR-forskning har varit eller är samtidigt verksamma som konsulter eller praktiker. En genomläsning av handböcker, läroböcker och tidskrifter inom PR illustrerar detta väl: ofta utgår artiklar ifrån samma grundfråga (om det inte är PR-definitioner som diskuteras): Hur ska praktiker göra för att maximera nyttan av PR-insatser? Ett sådant synsätt är relevant men den instrumentella teoretiseringen saknar ofta grundforskning att utgå från. Kritisk eller tolkande PR-forskning inifrån fältet är ovanlig. Institutionella perspektiv där PR analyseras som ett socialt eller kulturellt fenomen har också varit ovanliga. Vid sidan av PR-forskningen har kritiska studier bl.a. utförts av Ewen (1996) som har ett tydligt maktperspektiv på PR-industrin. Inom medieforskningen kring källor har tidigare nämnt Sigurd Allern undersökt PR-industrins inflytande över nyhetsproduktionen (1997), liksom Davis (2000; 2002) samt Cottle (2003). Samtliga betonar den PR-aktörernas expansion som skett de senaste decennierna, parallellt med ökade kommersiella produktionskrav på massmedierna. Resultatet är enligt detta resonemang att de externa aktörerna alltmer kommit att styra massmediernas urval, värdering och utbud.

För det tredje har den kulturteoretiska och konstruktionistiska forskningen inte integrerats i PR-forskningen medan mekaniska kommunika-

tionsmodeller levit kvar oemotsagda. De kulturteoretiska synsätten tycks dock vara på framväxt, särskilt i relation till det närliggande fältet organisationskommunikation (Heide 2002; Simonsson 2002; Falkheimer och Heide 2003). Den fjärde orsaken bakom PR-forskningens isolering är dess maktproblem: läroböcker (t.ex. Cutlip, Center och Broom 2000) och dominerande forskning (t.ex. Grunig och Hunt 1984, Grunig 1992) tenderar att underskatta maktfrågor såsom varande av betydelse för PR (se Manning 2000:156). Skillnader i symboliska, kulturella och ekonomiska resurser behandlas sällan.

Ur ett historiskt perspektiv inleddes teoretiseringen kring PR genom Walter Lippmanns klassiska verk *Public Opinion* (1922) som analyserade konsten att styra och manipulera opinionen genom att skapa »pictures in the minds of millions«. Då hade redan PR-konsulterna, ofta kallade pressmän, etablerat sig i det amerikanska samhället.²⁹ Framväxten av masssamhället, den fria pressen och behovet av propaganda under första världskriget ställde allt oftare krav på strategisk kommunikation. News management var utan tvekan en dominerande sysselsättning för praktikerna som redan då hade låg status och betraktades som bluffmakare och skumraskfigurer. En av de främsta PR-karaktärerna var Edward L. Bernays (1893–1995) som var berömd för sin förmåga att skapa skenhändelser. Han publicerade även fackböcker, däribland *Crystallizing Public Opinion* (1923) som betonade socialpsykologiska kunskaper och metoder. Bernays var dessutom inblandad i en av de första akademiska kurserna i PR på New York University. Enligt Ewen (1996) betonade Bernays där särskilt betydelsen av symboler, irrationella budskap med stark förankring i retorikens pathos samt den visuella formens kraft.

Vad är då PR? Cutlips (1999:6) definition av public relations är den vanligaste: Public relations är en ledningsfunktion som etablerar och underhåller ömsesidigt givande relationer mellan en organisation och dess publik, av vilka dess framgång är beroende. Hutton (1999) lyfter tydligare fram den övertygande funktionen i PR-praktiken genom att definiera PR som ledning av strategiska relationer. PR rymmer enligt dessa definitioner en mängd relationer och taktiker: från intern kommunikation mellan ledning och medarbetare till omvärldsbevakning och lobbying. Cottle (2003:3) definierar PR enligt liknande logik som Hutton: »the deliberate management of public image and information in pursuit of organisational interests«. I denna avhandling utgår jag från den ovanstående definitionen av PR, med särskild tonvikt på news management³⁰. Detta innebär inte att definitionen ska tolkas som om den implicerar manipulation. Det organisatoriska intres-

set som utgör drivkraft kan både vara gott och ont, beroende på värdering. Därmed liknar PR också retorik som i sig är en teknik som, om den ska vara framgångsrik på lång sikt, måste vara förankrad i en god avsändare – enligt Aristoteles är en god man (och en god kvinna, bör tilläggas) en god talare.

I tur och ordning kommer jag nu att diskutera PR-institutionens och news managements expansion, summera centrala teoretiska linjer inom PR-forskningen (mellan symmetri och asymmetri) för att därefter behandla PR-taktiker som senare återkommer i analysen av konstruktionen av Öresundsregionen.

Den senmoderna expansionen av PR-industrin

PR-branschen är på tillväxt. Detta gäller både antalet informatörer och PR-praktiker sysselsatta inom myndigheter, företag och andra organisationer, och antalet konsulter inom PR-byråer. På europeisk nivå har expansionen ökat dramatiskt det senaste decenniet. En orsak bakom detta är förflyttningen av den politiska makten från nationalstatlig till överstatlig nivå. Schlesinger och Miller (2001:675) menar att diskussionen inom Europa inte sker i någon habermasiansk borgerlig offentlighet utan att det är bättre att beskriva miljön som »... a common communicative space, this is dominated by a variety of elite interests«. PR-industrin i Europa är främst förankrad i amerikanska och engelska bolag – de främsta PR-bolagen i respektive EU-land utgörs oftast av en filial till de stora. PR-industrin i Storbritannien är överlägset störst i Europa. Mellan 1979 och 1997 nära nog tiodubblade den brittiska PR-industrin sin storlek (Miller och Dinan 2000).

I Sverige tredubblade PR-konsultföretagen sin omsättning under 1990-talet, och informatörer som yrkeskår professionaliserades.³¹ I Norge skedde en liknade expansion (Allern 1997). Ledare inom olika organisationer blev alltmer medvetna om kommunikationens betydelse för deras framgång i med- och motvind. News management utgör en av de grenar inom PR-industrin som har expanderat.

Skälen till expansionen är flera. På makroplan är det beroendet av att skapa och bibehålla tillit mellan organisationer och dess omvärld som utgör drivkraft. Den ökade medvetenheten om risker, rörligheten bland människors åsikter, kravet på ökad föränderlighet för organisationer, individualiseringen i samhället som bl.a. inneburit minskad respekt för etablerade auktoriteter, reflexiviteten och den ökade konkurrensen om uppmärksamhet (som också är ett argument bakom behovet av profilerade regioner) – alla dessa senmoderna trender är samstämmiga med expansionen av PR och strategisk kommunikation. På politisk nivå har avregleringen av ett antal

olika marknader skapat ökad konkurrens med PR som ett viktigt framgångsverktyg. Det ökade finansintresset och den ekonomijournalistik som växt parallellt är en annan faktor. Avslutningsvis har förståelse för medieutvecklingen haft fundamental betydelse: genom ökat antal kanaler, medieindustrins ökade anpassning till hårda marknadskrav, rationaliseringar, ökade produktionskrav, Internets framväxt och den allt suddigare gränsen mellan information och underhållning.

De PR-aktörer som åsyftas i denna avhandling utgörs dels av professionella kommunikatörer, dels av aktörer som använder sig av PR-taktiker. Det är med andra ord både informatörer, PR-folk och organisationsledare som avses. Avgränsningen är här mindre betydelsefull, då det är användningen av PR-taktiker med syfte att utöva news management som är i centrum.

PR-teorier på strategisk nivå – asymmetri eller symmetri

Teoretiseringen kring PR har länge utgått från den amerikanska forskningen inom *Excellence*-projektet (Grunig och Hunt 1984; Grunig 1992; Dozier m.fl. 1995; Grunig 2001). Den övertygande dimensionen av PR som betonades under branschens framväxt har ersatts av kommunikationsteorier som betonar dialog och symmetri.

I sammanfattad form särskiljde Grunig fem olika PR-modeller baserade på i huvudsak kvantitativa enkätundersökningar av 300 organisationer i USA, Kanada, Storbritannien, samt i ett senare skede i ett antal andra länder i Asien och Europa (Dozier m.fl. 1995). *Excellence*-forskarna betonade att de fem modellerna dels kunde betraktas som historiskt förankrade, dels att de senare modellerna kunde ses som både strategiska och etiska ideal. De fem modellerna (för en exakt återgivning, se Grunig och Hunt 1984; Dozier m.fl. 1995; jfr en svensk studie baserad på deras teori, Eriksson 2003) kan beskrivas enligt följande:

1. *Publicitetsmodellen*: som inte utgår från något etiskt sanningskrav, bygger på en enkelriktad kommunikationsmodell, har som syfte att utöva propaganda och vars främsta verktyg är publicitet.
2. *Informationsmodellen*: som har ett sanningskrav men fortfarande är förankrad i en enkel distributionsmodell, har som syfte att sprida information och sällan utvärderas.
3. *Asymmetrisk tvåvägsmodell*: som baseras på teorier och metoder för vetenskaplig övertalning, med sanningskrav, baseras på undersökningar.
4. *Symmetrisk tvåvägsmodell*: som är ett etiskt ideal, där lyssnande, dialog och förståelse är ledord som jämställer sändare och mottagare.

5. *Excellence-modellen*: som är en förening av modell (3) och (4), och konstruerades efter kritik mot att maktdimensionen helt försvann i den symmetriska modellen. Inspirerad av spel- och förhandlingsteori, formulerades modellen som en *win-win*-möjlighet. Modellen utmärks av sin blandning mellan påverkande och symmetriska aktiviteter (Eriksson 2002).

Men föreställningen att PR är ett medel för asymmetrisk kommunikation och etablerade eliters maktutövning lever kvar bland allmänheten (Holmberg och Weibull 2001), bland journalister (Cameron 1997) och bland flera medieforskare (t.ex. Allern 1997; Miller och Dinan 2000).

PR-forskaren Cameron (1997) redogör för ett antal studier av förhållandet mellan PR-praktiker och journalister i USA. När journalister fick gradera olika yrkens status placerade de PR-praktiker längst ned och sig själva överst. När PR-praktiker gjorde samma värdering hamnade journalister på tredje plats och de själva på fjärde plats. Undantaget för journalister var de PR-praktiker som de själva kände – dessa värderades högre än yrkesgruppen som sådan. Vid studier av skillnader i kommunikativ yrkesskicklighet märktes marginella skillnader mellan journalister och PR-praktiker.

I den opinionsmätning som SOM-institutet vid Göteborgs universitet genomförde 2000 (Holmberg och Weibull 2001) undersöktes även förtroendet för informatörer och PR-konsulter. Läkare, ingenjörer, poliser och universitetslärare rönte störst förtroende bland allmänheten. Mycket lågt förtroende hade IT-konsulter, PR-konsulter, reklampersoner och politiker. Informatörer och dagspressjournalister hade positiva balansmått men hamnade också långt ner i förtroendetabellen.

Den negativa bilden av PR har flera orsaker. En förklaring är den föreställning om PR som etablerades under branschens framväxt: »Public relations is the antithesis of rational discourse, insofar as it represents the conscious management of opinion, image and symbol« (McNair 1996:35). PR betraktas därför som ett sätt att dölja, vinkla och konstruera bilder av verkligheten. En annan förklaring är användningen av begreppet PR i massmedier där journalister konsekvent använder PR i nedsättande mening. En tredje förklaring är att det troligen finns en klyfta mellan de teorier som har utvecklats, och den reella praktiken. I en populär fackbok skriven av svenska konsulter (Rawet m.fl. 2002:14) ljuder det snarare av Lippmanns och Bernays styrningsmetaforer än Grunigs symmetriska kommunikationsideal: »Om syftet med PR-arbetet är att skapa förståelse, så handlar vägen dit ofta om att påverka eller förstärka attityder«. Förstå-

else framstår här som synonymt med implementering av redan fattade beslut. Allern (1997:268ff) stödjer i sin avhandling en sådan tolkning genom att konstatera att de stora privata företagens, myndigheternas och PR-byråernas kommunikationsarbete präglas av asymmetrisk kommunikation. Men bilden av att det endast är etablerade företag och myndigheter som kan ha nytta av PR-verktyg är alltför förenklad. Det finns möjligheter även för oetablerade organisationer, t.ex. NGO:s (non-governmental organizations), att nå framgångar genom PR (Anderson 2003; Deacon 2003).

De fem PR-modellerna utgör forskningens kärna och ständiga referenspunkt (Heath 2001). Men det finns forskare som försöker konstruera nya modeller och teorier. Det finns bl.a. alltfler forskare med kritiska perspektiv (t.ex. L'Etang och Pieczka 1996). Det finns andra forskare som starkt betonar skillnader mellan Europa och USA. Bland annat lyfter Vercic m.fl. (2001) fram offentlighetens centrala betydelse i Europa och menar att den primära uppgiften för PR-verksamhet är att kommunicera omvärldens synsätt till organisationen, snarare än tvärtom (jfr Falkheimer och Heide 2003).

Här finns inte anledning att vidare sammanfatta PR-forskning i allmänhet. Den symmetriska kommunikationssynen har blygsam relevans för just news management, istället är det snarare den image-skapande betydelsen som Lippmann och Bernays representerar som är intressant här. Denna verksamhet behöver inte fördömas per definition. McNair (1996) lyfter fram två för min del intressanta argument till stöd för en sådan syn. För det första menar han att medietvecklingen parallellt med PR-expansionen har populariserat demokratin på ett sätt som inte behöver vara bara negativt. Den elitistiska definitionen av offentlig diskussion som en rationell och objektiv sfär är alltför romantisk: »Mass democracy is inevitably populist democracy, in which appearance and image, as well as policy substance, have a role to play« (McNair 1996:52). För det andra menar McNair att samhälls- och medietvecklingen inte bara ska tolkas i pessimistiska termer (jfr Habermas begrepp refeodalisering). Utvecklingen har även gynnat möjligheterna för mängder av grupper att delta i kampen om uppmärksamhet och deltagande i offentligheten: PR-teknikerna är inte endast till för dem med etablerad makt, även om dessa har ett strukturellt försprång. PR kan därmed sägas vara en modern eller senmodern retorik.

PR-taktiker och propagandaformer avseende news management

Propagandabegreppet associeras i kritiska sammanhang ofta med public relations i praktiken (jfr publicitetsmodellen hos Grunig och Hunt 1984). Det finns också vissa paralleller, särskilt på taktisk nivå, då det gäller budskaps-

formulering och spridning. Men liksom begreppet masskommunikation, konnoterar propaganda en tydlig sändarorientering och är förankrat i det moderna samhällets framväxt på 1900-talet – med oron för massamhälle och manipulation.³²

Med amerikanerna Edward Bernays (som för övrigt gav sin PR-lärobok från 1928 namnet *Propaganda*) och Walter Lippman, som tidigare har nämnts, blev public relations ett allt vanligare begrepp under 1900-talets inledande decennier. Efter andra världskriget blev även public relations i ökande grad en besudlad term och så småningom etablerades istället det neutrala begreppet *information* som även dominerar som begrepp i Sverige idag. »Alle disse alternative betegnelsene kan tolkes som eufemismer for propaganda«, menar Allern (1997:128). Detta är en högst tveksam slutsats. En mer tillförlitlig tolkning är dels att praxis, teori och bransch utvecklats och professionaliserats i takt med samhälls- och organisationsutvecklingen, dels att den ålderstigna och instrumentella transmissionssynen på kommunikation och människor som ryms i propagandabegreppet ersatts med nya sätt att se på kommunikationsprocesser.

Det finns olika sätt att definiera propaganda. Propaganda utgörs enligt min definition av målinriktade, medvetna och systematiska insatser där symboler och andra tecken används med syfte att påverka människors föreställningar, värderingar och handlingar, särskilt i politiska frågor (jfr O’Sullivan 1994:246). Jowett och Donnell (1999) särskiljer tre olika former av propaganda, som också kan menas utgöra tre olika former av PR:

1. *Vit propaganda*: härstammar från en angiven och korrekt källa och utgörs av sanningsenlig information. Men urval, vinkling och form stödjer avsändarens syften. Vanlig under normala förhållanden.
2. *Svart propaganda*: härstammar från en falsk källa och utgörs av fabricerade och falska uppgifter. Vanlig i krigs- och kristid.
3. *Grå propaganda*: är en mellanform där källan kan vara korrekt och informationen delvis sanningsenlig, men i meningen ’halva sanningen’. Vanlig under både normal- och kristid.

PR-arbetet kring Öresundsregionen rymmer, vilket jag senare redogör för, inte någon svart propaganda, utan snarare av gråa och vita former. Men problemet med indelningen ovan är att den utgår från en tydlig representationslogik: det finns enligt denna en möjlig korrekt, symbolisk och objektiv representation av verkligheten. Från en konstruktionistisk horisont (se kapitel 2) är ett sådant antagande problematiskt. Trots detta har indelningen

en viss praktisk relevans för analyser av innehåll, då det gäller analyser av de professionella källornas budskapsstrategier.

Vilka konkreta taktiker används då inom news management? I det föregående kapitlet nämndes socialkonstruktivistiska teorier kring image-skapande, och det slogs fast att det är språket som är dess främsta verktyg. På den taktiska nivån finns det dock få forskningskällor. Referenserna i denna avslutande del kommer därför snarare från populär management-litteratur (t.ex. Karaszi 1991; Bryntesson m.fl. 2002), en del läroböcker (t.ex. Cutlip, Center och Broom 2000), egna erfarenheter av PR-branschen samt de intervjuer som genomförts inom avhandlingens ram.

I anglosaxisk kontext etablerades under 1980- och 90-talen uttrycket *spin doctor* som beteckning för de PR-konsulter som försökte leda opinionen genom news management.³³ Särskilt avses då de konsulter som sysselsätter sig med politisk kommunikation. I Thompsons (1995) terminologi arbetar spinndoktorn med »the management of visibility«, dvs. med val, formulering och presentation av budskap. Det förhållningssätt som rekommenderas gentemot medier och journalister är att bygga förtroende genom att alltid ge adekvat, korrekt och relevant information. Om en organisation eller individ blir angripen av journalister för något som bevisligen är sant (vilket möjligen är en relativ fråga), ska man alltid be om ursäkt och erkänna sitt misstag omgående. Enligt Manning (2000) finns det ett antal tekniker som spinndoktorn måste behärska: (1) de bör ha en stark position så att de blir tagna på allvar och även kan tillrättavisa, (2) de måste alltid bidra med tillförlitlig information, (3) de måste förstå hur medierna vinklar och berättar sina historier, (4) de måste stå mycket nära den ledare de representerar, (5) de måste känna till medieorganisationerna: redaktionernas hierarkier etc., (6) de måste vara lätta att nå dygnet runt, (7) de bör ha upparbetade goda relationer med journalisterna.

I den populära litteraturen finns mängder med råd för att påverka journalister, några av dem kan tas upp här (t.ex. Karazic 1991; Bryntesson 2002). Det betonas att journalister bör betraktas som kunder och att informatörens uppgift är att ge service åt dessa kunder. (Det är onekligen tveksamt om journalister betraktar processen på samma sätt.) Den nya tidens journalister är enligt Bryntesson m.fl. (2002) storanvändare av webbplatser på Internet. Dessutom betonas vikten av satsningar på att skapa händelser för att få mediernas uppmärksamhet, t.ex. »street stunts«, som är »PR-aktiviteter som utnyttjar stadsrummet som sammanhang och åskådare« (Bryntesson 2002:117). Anpassning efter TV-logiken (dvs. att vara snabb och slagkraftig), att ge journalister förinspelade videofilmer, använda sig

av kändisar och infotainment är andra råd för publicitet.³⁴

Det finns förstås verktyg som är mindre direkta och tekniska. Men juridisk censur, hot samt tillrättavisanden av journalister (via ansvarige utgivaren) har mindre relevans i mitt avhandlingsfall. Den politisk-juridiska styrningen av mediernas innehåll är svag i Sverige (men något starkare i Danmark).

Genom att diskutera PR-taktiker finns det en risk att maktfrågan framstår som icke-strukturell. Det kan därför vara på sin plats att avsluta detta kapitel med att åter betona att marginaliserade grupper kan utnyttja PR-taktiker, men att forskningen om nyhetskällor och news management visar att det är etablerade eliter som premieras som källor. Manning (2000) inräknar miljörörelser, hälsoorganisationer, sociala rörelser, NGO:s (non-governmental organisations) och fackliga organisationer bland de marginaliserade. Den sista kategorin kan inte anses vara marginaliserad med svenska mått mätt: de flesta fackföreningar i Sverige är starka opinionsbildare (även om det finns variationer). Inte heller miljörörelser behöver per definition räknas till de marginaliserade i ett nordiskt perspektiv. Under perioder har deras möjligheter att göra sina argument och ämnen synliga i medierna varit stora (Melin 2000; Jarlbro 2001).

De marginaliserade grupperna är mindre synliga i medierna av flera skäl: de har blygsamma materiella resurser, är distanserade från det politiska systemets formella strukturer, har sämre ethos och trovärdighet som källor för journalisterna och placeras oftast i motsats till socialt etablerade föreställningar. För att förstärka sin egen position i en svår massmediemiljö finns det ett antal metoder, t.ex. att verka för regleringar av ägande och stöd från statligt håll, bygga upp egna mediesystem och möjligheter att producera och distribuera sina budskap och genom att professionalisera sin news management.

Sammanfattning

Kapitlets syfte har varit att lyfta fram relevanta kunskaper och teorier som ger ett underlag åt och ibland används direkt som analysverktyg och förklaringsmodeller i min empiriska studie. Utifrån ett senmodernt perspektiv på medieproduktion och news management har fyra centrala teman behandlats – händelser, källor, gestaltning och public relations. Nyhetsproduktion ses som en konstruktionsprocess beroende av bl.a. organisatoriska villkor och medielogik. Händelser (från rutin till skandal) utgör råmaterial. Medielogik och nyhetsvärdering utgör både hinder och möjlighet för olika källor

som vill påverka mediernas gestaltning. Denna gestaltning skapar i sin tur tolkningsramar – definierar problem och ansvar samt konstruerar lösningar. Representationen av synliga källor tas upp. De professionella källornas betydelse för journalistiken diskuteras och lyfts fram. Relationerna mellan källor och journalister betraktas ur ett semi-institutionellt perspektiv – en blandning mellan att se relationen som samverkan och källdominans. En diskussion om public relations som institution, teori och teknik avslutar kapitlet.

Medierna och Öresundsregionen

I detta kapitel behandlas och jämförs de strukturella massmediesystemen i Danmark och Sverige med tonvikt på Öresundsregionala aspekter och projekt. Kapitlet är en översikt av massmedierna i Öresundsregionen. Underlaget utgörs i huvudsak av en litteratur- och medieöversikt men även av ett antal kvalitativa intervjuer med företrädare för medier och strategiska aktörer.

Jag inleder kapitlet med en genomgång av mediestrukturerna och systemen i Danmark och Sverige. Denna genomgång får sedan stå tillbaka för ett nedslag i olika former av gemensamma medieprojekt och utbyten i Öresundsregionen. Avslutningsvis presenteras en sammanställning av olika Öresundsprojekt under perioden 1998–2004.

Den danska medievärlden

Liksom i övriga europeiska länder har det danska medielandskapet genomgått stora förändringar under 1980- och 90-talen. Teknikutvecklingen och avregleringen av etermediesystemen har varit centrala delar i denna omvandling, där gränser mellan olika medieformer och genrer blivit otydligare och konvergens har blivit trend, där utbudet har ökat i kvantitet medan medieanvändningen har blivit alltmer fragmentariserad (Hvitfelt och Nygren 2000).

De danska medieforskarna Drotner, Jensen, Poulsen och Schrøder (2000:30) lyfter fram TV-programmet *Lykkehjulet* som ett typiskt tecken på den nya medietiden. *Lykkehjulet* är ett standardiserat format, inte helt olikt svenska *Bingolotto*, som kombinerar underhållning och gissningslek

med olika vinster i potten. Programmet hade premiär 1988 i danska TV2 som då gjorde entré på mediescenen, och blev en tittarframgång. TV2 är en marksänd kanal som finansieras primärt av reklampengar enligt ett avtal med Danmarks Radio. 2003–4 var kanalen till försäljning på den privata marknaden. I vilket fall som helst är *Lykkehjulet*, liksom *Bingolotto*, tecken på mediernas kommersialisering, en central aspekt i förvandlingen.

När det gäller tidningsmarknaden har Danmark lägst läs- och upplagesiffror i Norden.³⁵ Läsarkurvorna fortsätter att peka nedåt, särskilt bland de yngre. Den negativa trenden gäller även upplagesiffrorna där Danmark inte har med en enda tidning bland Nordens tio största. Liksom i Sverige har kvällspressen fått bära en stor del av raset. De danska tabloiderna *B.T.* och *Ekstra Bladet* har nästan halverat sina upplagor 1980–2003. 1990 fanns det 47 dagliga nyhetstidningar i Danmark – 2003 fanns det bara 33 kvar som har en räckvidd på ca 75 procent av befolkningen (Jauert och Prehn 2001:209; Harrie 2003:31). Den hårdnande tidningsmarknaden har lett till ett stort antal rationaliseringar, nedläggningar, nya drag och fusioner. Den danska arbetarrörelsens flaggskepp, *Aktuelt*, med en upplaga på 25 000 exemplar, lades ned i maj 2001. En svikande annonsmarknad och sjunkande läsantal var orsakerna, trots årliga miljonbidrag från arbetarrörelsen (Jauert och Prehn 2001:210). År 2000 fick *Berlingske Tidende* även en ny ägare, norska livsmedelskoncernen Orkla. Danmarks motsvarighet till svenska affärstidningen *Dagens Industri* heter *Børsen* och ägs också av svenska Bonnier sedan länge. Berlingske som bolag ger ut tre nyhetstidningar: morgonens *Berlingske Tidende*, tabloiden *B.T.*, *Weekendavisen* och gratistidningen *Urban*. Dessutom är man delägare i olika grad i en mängd andra danska tidningar. Berlingske dominerade länge den danska tidningsmarknaden (ibid.:210.). Men då bolagen bakom *Politiken* och *Jyllands-Posten* fusionerades 2003, hamnade Berlingske på andra plats (Harrie 2003:31). Det finns dock en invändning mot den tidningsstatistik som är underlag för beskrivningen ovan, eftersom där inte ingår det stora utbud av så kallade *distriktsblad*, gratisutdelade lokaltidningar, som har en stark position bland danskarna.

Totalt lär det idag finnas ca 325 lokala gratistidningar i Danmark, som har 20 procent av annonsmarknaden (SDS 2003-06-06). Oftast ägs dessa gratistidningar av de traditionella dagstidningarna. Den lokala gratistidningsmarknaden i Skåne har därför av danska pressföretag ansetts vara en attraktiv och expansiv möjlighet. Under 2000–2002 köptes ett antal etablerade lokaltidningar upp av danska Politikens dotterbolag Politikens Lokalaviser A/S. Bland annat satsades på gratistidningar i Lomma, Lund, Eslöv, Hässleholm, Båstad, Höganäs, Kristianstad och Kävlinge. De svenska

tidningsföretagen, däribland SDS, gjorde inga direkta motdrag. Undantaget var gratistidningsmarknaden i Malmö och Lund där SDS är aktiva och bland annat äger *MalmöMagasinet* (SDS 2002-04-19). Den danska satsningen på gratistidningar – där gränsen mellan redaktionell journalistik, reklam och PR inte är lika skarp som i traditionell press – misslyckades dock initialt, delvis beroende på en sviktande annonsmarknad (SDS 2003-06-06).

Politiken är den andra nationella dagstidningen som är baserad i Köpenhamn och är som nämnts sedan 2003 ägarmässigt fusionerad med Danmarks största enskilda tidning, *Morgenavisen Jyllands-Posten*, som är baserad på Jylland men stor även i Köpenhamn.

2001 eskalerade tidningskriget i Köpenhamn. Orsaken var introduktionen av gratistidningen *MetroXpress*, med svenska MTG (Modern Times Group) som avsändare. Utgåvan på 130 000 exemplar skakade de redan utsatta Köpenhamnstidningarna *Politiken*, *Berlingske Tidende* och *Jyllands-Posten*. Berlingske svarade med att ge ut en egen gratistidning, *Urban*, i 100 000 exemplar, medan *Jyllands-Posten* ökade satsningarna på sin Köpenhamnsutgåva *JP Köpenhamn* och *Politiken* planerade en egen gratistidning. Den etablerade pressen började med andra att ord att konkurrera inte bara med *MetroXpress*, utan också med sina egna tidningar. Chefredaktören Jan Wifstrand konstaterade i nyhetsbrevet *Rapidus* att det fanns möjligheter att samarbetet mellan *Metro Malmö* och *MetroXpress* i Köpenhamn kunde leda till att etablerandet av en regiontidning (*Rapidus* 2001-09-21). Synergieffekterna var givna medan annonsmarknaderna utnyttjades på nationell bas (mer därom senare).

På magasins- och tidskriftsfronten har det skett en liknande utveckling som i Sverige. En kvantitativ ökning av antalet tidskrifter och magasin är tydlig sedan 1990, men upplagorna har inte ökat. De stora och breda familjetidningarna har problem, däribland den största av veckotidningarna *Familie Journalen*, medan de nischade magasinerna har blivit framgångsrika, till exempel Bonnierägda inredningstidningen *Bo Bedre*.

Den danska reklammarknaden har varit ganska stabil det senaste decenniet. Det satsades cirka 11 miljarder DKR år 2000 på reklam i traditionella medier – press, magasin, TV, radio, biografier, storbildsannonsering – samt Internet. Detta kan jämföras med att det i Sverige satsades motsvarande 19 miljarder SEK 1998 (Nordicom 1999:482). I Danmark liksom i Sverige har TV-reklam ökat rejält i omsättning, medan radioreklam endast utgör ett par procent av den totala reklamkakan (Nordicom 2001:211). Tidningsannonseringen dominerar fortfarande men har minskat något i Danmark, medan Internet och storbildsannonsering har ökat någon procent.

I Danmark finns två reklamfria public service-TV-kanaler inom Danmarks Radio (DR): DR1 och DR2. DR2 sjösattes 1998 och sänds via satellit med särskilda programteman varje kväll och hade år 2000 bara tre procent av tittarna medan DR1 hade 29 procent. DR har förlorat tittare under 1990-talet men de senaste åren har siffrorna åter ökat. Problemet är dock de unga tittarna som sviker DR (Jauert och Prehn 2001: 212). I Danmark finns även två primärt reklamfinansierade kanaler (med viss licensfinansiering), TV2 och TV2 Zulu, sedan 1988 och 2000. TV2 har sitt säte i Odense, har en omfattande regional produktion och är som nämnts tidigare sedan 2003 utbjuden till privatisering. TV2 är största enskilda kanalen i Danmark (jfr TV4 i Sverige).

Den privata TV-marknaden i Danmark består förutom av nytilkommen TV2 av kanalerna TV3 och 3+, som ägs av svenska Kinnevik och har ca 10 procent av tittarna, samt ett antal lokaltevekanaler. TV3:s största succé har för övrigt varit *Robinson Ekspedition*, vars motsvarighet i Sverige har sänts av public service-TV. Vid sidan av TV3 är TVDanmarks två kanaler ungdomarnas favoriter. TVDanmark var ursprungligen och är delvis fortfarande lokal-TV, men har de senaste åren tillåtits att sända nationellt via nätverk. Det finns dock fortfarande krav från staten på att man ska sända en viss del lokalt producerat material, och dessutom får kanalerna betala en särskild avgift till staten. Ägandet domineras av amerikanska SBS Broadcasting (jfr Kanal 5 i Sverige) och kanalerna fylls i huvudsak med underhållning. TVDanmark 1 sänds från London via satellit och kabel, medan 2:an som tidigare är marksänd. Med *Big Brother* år 2001 gjorde TVDanmark succé. Totalt har TVDanmark något färre tittare än TV3 (ibid.). När det gäller användningen minskar tevetittandet något överlag men ökar bland de yngre. Särskilt tittandet på danska kanaler har ökat bland de yngre, tack vare den internationella reality-TV-trenden.

På radiofronten har Danmarks Radio länge haft dominans genom fyra nationella kanaler. Den fjärde kanalen gavs till DR efter en utannonsering där även privata bolag deltog. 2003 förändrades den danska radiosituationen radikalt när två kommersiella stationer, Sky Radio och Radio100FM, fick tillstånd att börja sända nationellt. Danmarks Radio har tappat lyssnare de sista åren (ibid.:214). De yngre generationerna lyssnar på kommersiell radio och i sjunkande grad på DR:s radiokanal för yngre, P3. Det finns ca 250 privata lokala kanaler och ca 60 procent av dessa är reklamkanaler.

När det gäller Internet och datorteknik har det skett en radikal expansion sedan 1997. Liksom Sverige ligger Danmark bland »topp 5« när det gäller tillgång till Internet bland befolkningarna. 2001 hade varannat hushåll

tillgång till Internet i Danmark och 69 procent av hushållen hade egen dator (ibid.). Bland de danska Internettidningarna märks särskilt *Ekstra Bladet*, med 125 000 besökare per vecka år 2001, och *B.T.* med 105 000 samma år. Det är tabloiderna som lyckats attrahera flest Internetanvändare, precis som i Sverige där *aftonbladet.se* leder ligan.

Den svenska medievärlden

Sveriges medielandskap skiljer sig inte mycket åt från sin danska motsvarighet. En konkret och markant skillnad gäller dock tabloiderna i Danmark och Sverige, där exempelvis *Kvällsposten* och *Aftonbladet* framstår som snälla släktingar till de mer spetsiga och sensationshungriga *Ekstra Bladet* och *B.T.* Men som helhet är de svenska medierna som tidigare sagts inne i samma förvandlingsprocess som de danska och övriga europeiska medierna, med *Bingolotto* som *Lykkehjulets* motsvarighet och en allt tydligare fragmentisering av medieanvändningen.

Younger citizens are drifting away from the daily newspaper and more towards television, away from journalism and more towards entertainment. Also, there seems to be an increase in 'surfing' patterns: younger people are less prone to manifest a loyalty to specific journalistic outlets and instead use a variety of outlets, with sporadic patterns (Dahlgren 2000:323).

Kommersialisering (se t.ex. Djerf-Pierre och Weibull 2001) är ett genomgående drag både i Sverige och Danmark, men den kommersiella utvecklingen har varit tydligare och snabbare i Danmark.

Förändringarna syns dock ganska blygsamt i den samtida mediestatistiken. Sverige har fortfarande en stark press, både avseende läsarfrekvens och upplagor. De danska distriktsbladen har ingen motsvarighet i Sverige men gratistidningen *Metro*, etablerad 1995 i Stockholm, har gjort succé. Den finns även en edition i Skåne som har ett par sidor med vinjett »Öresund«. Den svenska tidningsmarknaden uppdelas vanligen i fyra kategorier: Först de morgontidningar som ges ut i storstäder, från *Dagens Nyheter* i Stockholm till *Sydsvenska Dagbladet* i Malmö, den senare med en upplaga på ca 138 000 exemplar (2003). Därefter de så kallade kvällstidningarna som numera lika väl kan kallas dagstidningar, eftersom de kommer ut på förmiddagarna. I Skåne finns *Kvällsposten* som samproduceras med *Expressen*. För det tredje har vi den tidningskategori som utgör stommen i tidningsstrukturen (Wei-

bull 2001), landsortstidningarna. I Skåne finns ett flertal sådana, som tas upp i nästa avsnitt. Avslutningsvis finns en mindre fjärde kategori, nyhetstidningar som inte kommer ut dagligen. Liksom i Danmark märks rationaliseringar, fusioner och ökad ägarkoncentration i mediebranschen. Men farhågorna om att utländska mediekonglomerat skulle ta över nordiska medieföretag har inte besannats: »[...] the most likely course of events today seems to be that the multinational conglomerates will continue to play relatively minor roles on the Nordic media markets» (Sundin 2003:15).

Bonnier härskar över lejonparten av den skånska pressen medan arbetarrörelsen numera saknar pressröst. Samtidigt bör det påpekas att det länge har skett en avpolitisering av den svenska pressen som alltmer anpassats efter professionella krav och marknadslogik. Sedan mitten av 1990-talet har de flesta svenska tidningsbolag ökat sin vinst ordentligt (Nordicom 2001:33ff), till skillnad från genomsnittet i Danmark. När det gäller medieanvändning finns det tydliga tecken på en ökad klyfta mellan dem som läser och inte läser dagstidningar. Det är de yngre och de inom lägre socialgrupper som allt oftare väljer bort tidningen (Weibull 2001:252).

Medan den svenska dagspressen är starkare än den danska finns det tydligare likheter när det gäller tidskrifter och magasin. Som nämnts tidigare minskar upplagorna för de breda familjetidningarna, medan de nischade trendtidningarna lyckas bättre.

1987 bröts det svenska monopolet inom televisionen då finansmannen Jan Stenbecks bolag började sända svensk TV3 via satellit från London. 1992 etablerades en tredje marksänd privat kanal, TV4, som styrs av avtal med svenska staten. Danmark var alltså före Sverige med reklam i marksänd TV, genom TV2 som började sända redan 1988. Sveriges Television, SVT, har bibehållit en stark position bland tittarna. Men ett flertal skandaler kring ledningen och ifrågasatta programsatsningar (med formatet *Expedition Robinson* som ett centralt debattämne), placerade public service i debatternas fokus i slutet av 1990-talet och början av 2000-talet. Tillsammans samlade de två kanalerna 45 procent av tittarna år 2000 (Weibull 2001:254), medan TV4 ensam var största kanal (27 procent) och TV3 samt Kanal 5 samlade ungefär lika många – och unga – tittare som i Danmark. TV4 har även regionala sändningar, och TV4 Öresund sänder både korta nyheter och andra program. SVT Malmö producerar nyhetsprogrammet *Sydnytt* samt ett flertal olika program inom bland annat nöje och granskande journalistik.

På radiosidan etablerades privat lokalradio i Sverige 1992. Trots försök att undvika nätverksbildning växte det fram nationella kanaler som drevs av stora mediekoncerner (Stenbecks MTG, Bonniers m.fl.). Dessa kana-

ler finansieras helt av reklam men har haft svårigheter att etablera sig på reklammarknaden, liksom i Danmark. Trotzig (1999:474) spår dock att den svenska radioreklamen kommer att växa till europeisk nivå, dvs. utgöra ca 5 procent av reklamsatsningarna på traditionella medier. Sveriges Radio, SR, dominerar fortfarande och samlade år 2000 runt 55 procent av lyssnarna, medan den privata lokalradion – NRJ (utländsk ägare), Rix (MTG), Mix Megapol (Bonnier), Fria media (mix av ägare, bl.a. lokala) – samlade ca 30 procent. Reklamkanalerna riktar sig i huvudsak till 15–40-åringar. Den lokala prägeln har dock varit mycket blygsam. Det är snarare Stockholmsperspektiv än dansk-svenska Öresundsperspektiv som gäller.

Reklammarknaden i Sverige omsatte nästan dubbelt så mycket som den danska motsvarigheten, vilket inte är konstigt med tanke på befolkningsmängd etc. Den svenska reklammarknaden är ganska stabil, efter en svacka i början av 1990-talet, och fördelar sina mesta resurser över dagspress och genom direktreklam.

Avslutningsvis är Sveriges Internettillgång hög – som i Danmark – och stadd i tillväxt.

Mediemöjligheter i Öresundsregionen

Om man slumpvis frågar människor i regionen om deras kontakter med massmedier på andra sidan Sundet blir svaren ganska kortfattade. Min far lyfter fram boxningen på dansk television som kontaktyta. En kollega nämner *Weekendavisen*, en dansk veckonyhetstidning från Berlingske, som hon prenumererar på. En dansk jag frågar pekar på serier och filmer på svensk television. Danska teveserien *Mordkommissionen* (producerad med nordiskt stöd) och danska Dogmafilmer (med utgångspunkt i Lars von Triers manifest) är väl etablerade i svenska vardagsrum. Själv minns jag diffust den danska televisionens Disneyprogram på lördagseftermiddagarna kring 1980, som då var höjdpunkter för mig och andra skånska barn, svältfödda på amerikansk populärkultur och mätta på vänsterintellektuella dockfilmer från Ungern och dåvarande Tjeckoslovakien. Men med få undantag och trots det korta avståndet mellan Danmark och Sverige saknas en gemensam mediesfär. Utbytet mellan danska och svenska medier i regionen är blygsamt, och helt gemensamma – transnationella – kanaler saknas.

Mediesystemen i Danmark och Sverige har som synes fler likheter än skillnader men de har båda utvecklats på nationella historiska grunder. Öresundsregionen består helt enkelt av två stora nationella mediemarknader, båda länkade till varsin stark befolkningskoncentration, flera större städer

och en historiskt väl förankrad tidningskultur. Detta faktum är något som regionala aktörer och medieföretag är väl medvetna om. I en handbok för kommunikatörer konstaterade dansken Leif Ahm redan 1981 (s. 15) att:

Øresundregionens mangfoldige kommunikationskanaler betyder ikke, at informationsstrømmen gennemløber hele regionen. I det store hele kan konstateres, at informationer om begivenheder og meninger på hver side af Øresund ikke når længere end til Sundet. Her forsvinder de i bølgen – for kun i undtagelsestilfælde at nå tørskoede i land på den anden side Sundet.

Samma slutsats görs 17 år senare i en mer ambitiös studie av regionens kulturella styrka: »Det generelle indtryk blandt mediefolk er ikke desto mindre at mediebilledet i både Skåne og Hovedstadsområdet er meget nationelt eller lokalt orienteret« (Brinkmann m.fl. 1998:120). Bland Öresundsregionens påskyndare och visionärer påtalas ständigt bristen på gemensamma massmedier som ett centralt integrationsproblem (t.ex. Palludan 1999).

Det finns få journalister inom de nationella medierna som är lokaliserade på respektive sida Sundet. Danska massmedier saknar överlag fasta korrespondenter i Skåne. När *Jyllands-Posten* placerade en dansk reporter i Malmö ett par år efter broinvigningen ansågs detta vara banbrytande, vilket säger en del om nivån på utbytet. Bland svenska massmedier finns det ett fåtal korrespondenter som täcker Köpenhamn, men då ofta ur ett riksperspektiv.

Utifrån de nationella perspektiven är både den danska och den svenska sidan av Öresundsregionen stora mediemarknader. Stor-Köpenhamn utgör Danmarks mediecentrum med två avvikelser, Danmarks största dagstidning *Jyllands-Posten*, samt TV2 som har sin bas i Odense på Fyn. Inom pressen är de stora kvällstidningarna *B.T.* och *Ekstra Bladet* liksom morgontidningarna *Berlingske Tidende* och *Politiken* baserade i Köpenhamn.

I Skåne finns idag också en stark population av dagspress, med åtta av de 50 största dagstidningarna i Sverige. 1999 var dock siffran tio. År 2000 lades den enda a-press-tidningen *Arbetet* ned och 2002 fusionerades *Helsingborgs Dagblad* med *Nordvästra Skånes Tidningar* och *Landskrona-Posten*. Största morgontidningen i Skåne är *Sydsvenska Dagbladet*, med samma ägare – Bonnier – som *Kvällsposten*, *Kristianstadsbladet*, *Trelleborgs Allehanda* och *Ystads Allehanda*. Därutöver finns *Skånska Dagbladet* och *Norra Skåne*.

Ur ett nordiskt perspektiv finns två stora mediekoncerner i regionen, båda danska (Nordicom 2000; 2003). Dels Egmont som utgör tredje största mediekoncern i Norden, dels Aller som ligger på åttonde plats. Störst i Nor-

den är Bonnier som följs av finska Sanoma-WSOY. Egmont har fem större affärsområden: tidningar/tidskrifter, böcker, film, TV, underhållning (t.ex. filmdistribution). Det finns även internationella satsningar; Egmont äger bl.a bolag i Europa och andra områden (Thailand, Kina m.m.) som producerar ungdomsmagasin, serietidningar och böcker.

Danska Aller är ytterst en familjeägd koncern, uppdelad i fyra nordiska bolag (Nordicom 2000; 2003). Huvudsakligen produceras vecko- och specialtidningar men man har även bl.a. en radiokedja i Norge.

Det är sammanfattningsvis osannolikt att dessa stora mediekoncerner skulle se Öresundsregionen som en relevant marknad inom vilken man vill starta specifika Öresundsmedier.

Det saknas kontinuerliga och större studier av respektive regioninvånarnas användning av den andra sidans medier. De tecken som finns är dock tydliga: danskar och svenskar konsumtion av respektive grannlands medieutbud är mycket blygsam. Enligt den senast tillgängliga mediestatistiken spenderar danskar överlag kring en procent av sin tittartid på svenska kanaler (Jauert och Prehn 2001:213). Med Öresundsregionen som ram kan vi förstås anta att siffran är något högre. Det är inte troligt att fler sydsvenskar ser på danska TV-kanaler. Konkurrensen från andra inhemska kanaler har ökat radikalt i både Sverige och Danmark det senaste decenniet.

På tidningssidan finns ett begränsat flöde av danska tidningar till Skåne och vice versa. Det är mycket svårt att få tag i danska tidningar i Skåne och svenska i Köpenhamn, då de distribueras i ytterst låg omfattning. Enligt dominerande *Berlingske Tidende* fanns det år 2000 cirka 2 500–4 000 prenumeranter på deras tidning i Sverige; detta som ett resultat av en kampanj efter broöppningen samma år. 65 procent av dessa var endast söndagsprenumerationer (*Rapidus* 2000-12-13). *Sydsvenska Dagbladet* hade enligt uppgift hösten år 2000 bara 100 prenumeranter på danska sidan. *Finanstidningen Børsen* hade lika få svenska prenumeranter, medan *Jyllands-Posten* inte alls intresserade sig för den skånska marknaden (*Rapidus* 2000-09-18).

Samtidigt är det inte självklart att en ökad användning av medier »över Sundet« skulle gynna regionala integrationsvisioner. Det beror på vilket medieutbud som används och hur detta tolkas. Om en dansk tittar på amerikanska filmer på svensk TV och en svensk lyssnar på anglosaxisk radiomusik i dansk radio, är detta självklart. Men det kan vara lika problematiskt att sluta sig till att ökat medieutbyte gynnar integration, om svenskar och danskar ser på varandras nationella eller regionala nyhetsprogram. Vad är det som säger att konsumtion av skånska respektive danska nyheter skapar en Öresundsidentitet? En invändning kan vara att det inte är ett danskt-

svenskt utbyte av massmedierad information som är det centrala, utan att det produceras Öresundsgemensam information – stoff om Öresundsregionen. Utan att i alltför hög grad föregripa avhandlingens slutsatser kan det vara på sin plats att redan här slå fast att de medieanalyser jag genomfört visar paradoxala karaktärsdrag – de transnationella anspråken till trots bygger mediernas berättelser framför allt på nationella och lokala stereotyper.

En annan fråga är förstas varför sydsvenskarnas och östdanskarnas massmediesystem är så uppdelade. Det finns flera, ganska givna, huvudorsaker. På utbudssidan saknas som synes gemensamma medier, med överlag mycket blygsamma undantag. Inom de licensfinansierade etermediebolagen finns möjligheter till ökat Öresundssamarbete, men för de medier som agerar på en fri marknad saknas en gemensam och stark annonsmarknad. Det krävs stark täckning i koncentrerade områden för att ett massmedium ska klara sig ekonomiskt. Människors massmedieanvändning är dessutom starkt förankrad och inget lättföränderligt. På sätt och vis befinner sig Öresundsregionen i en moment 22-situation när det gäller medierna. Om inte den kulturella samhörigheten stärks lär den ekonomiska integrationen vänta på sig. Men de kommersiella massmedierna, däribland pressen som kan menas utgöra mediesystemens fundament, kräver ekonomisk integration för att finansiera gemensamma satsningar.

Vid sidan av detta ekonomiska faktum är språket ett hinder för massmediernas gemensamma framgångar. Sydsvenskar och östdanskar har svårt att förstå varandras talade kommunikation, men något lättare att förstå den skriftliga. Till dessa orsaker kan läggas de kulturella skillnader som finns – olika referensramar, konventioner och koder.

Frågan är vilka möjligheter det finns att etablera nya gemensamma kanaler eller komplettera de redan etablerade i Öresundsregionen? En sådan fråga rymmer samtidigt en felaktig premis, då den bygger på en typisk transportsyn på mänsklig kommunikation, som betonar de tekniska kanalernas betydelse, snarare än människors kulturella meningsskapande. Etablering av nya regionala kanaler måste baseras på insikten att kommunikationsprocesser är komplexa, osäkra och svårstyrda. Sedan 1980-talets radikala förändringar i Sveriges och andra länders mediesystem har den tidigare homogeniteten utmanats. Det är möjligt att de trender och tecken som märks i den senmoderna medievärlden – differentiering, fragmentisering, hybridisering, digitalisering, kommersialisering, globalisering (jfr Bjurström, Fornäs, Ganetz 2000:12) – snarare motverkar än gynnar regionala mediesatsningar. Detta samtidigt som många europeiska länder drabbats av olika former av nynationalism i början av 2000-talet., vilket märks i mer

oförargliga former via idrottsevenemang (som fotbolls-VM 2002) och i en expansion av nationalistiska partier (t.ex. Dansk Folkeparti i Danmark).

Etnologen Fredrik Nilsson (1999:34) har intervjuat några journalister i regionen om deras föreställningar om regionen. En av journalisterna, på *Helsingørs Dagblad*, menar att skåningar skiljer sig åt från andra svenskar och är mer lika danskarna. Han är samtidigt kritisk till det fokus på Köpenhamn som lämnar hans stad i skuggan. Detta är en ganska intressant vinkel på problematiken. Det finns ett spänningsfält inom Öresundsregionen som inte bara kan förklaras i relationen mellan Sverige och Danmark. På den skånska sidan av regionen finns ett spänningsförhållande gentemot Stockholm och övriga Sverige. Dessutom finns det spänningar inom Skånes olika subregioner, bland annat mellan nordvästra (Helsingborg), sydvästra (Malmö–Lund) och östra (Kristianstad) delarna. En liknande situation märks på den danska sidan där det också finns klara centrum–periferispänningar, vilket intervjun ovan indikerar. Detta är viktigt att bära med sig i analyser av regionens mediasituation. När Öresundsbronns vara eller inte vara debatterades som mest kring åren 1990–1994 följde den opinionsledande dagspressen i Skåne olika linjer, som starkt präglades av utgivningsort. *Helsingborgs Dagblad* och *Skånska Dagbladet* var emot en bro mellan Malmö och Köpenhamn, medan centrumtidningarna i Malmö, *Sydsvenska Dagbladet* och *Arbetet*, tog klar ställning för.

Fyra olika medieplattformar

Strax efter andra världskriget lade en amerikansk statlig kommission fram ett normativt förslag för pressfrihet som sedan inspirerade till en indelning av fyra »theories of the press«, ett val mellan ett frihetligt, socialliberalt, marxistiskt eller auktoritärt system (McQuail 1994:127). Men den senmoderna medievärlden passar sämre in i dessa kategorier. Bland annat exkluderades underhållningsindustrin från de fyra systemen och den konvergens, transnationalisering och mediekoncentration som medievärlden genomgått de senaste decennierna gör de fyra teorierna föråldrade. James Curran (2000:142) lyfter istället fram olika mediesfärer i en annan normativ modell som tar sin utgångspunkt av medieutvecklingen. Utan att här gå vidare i denna diskussion, men med ett avstamp i Currans indelning, ska jag i det följande redovisa en sammanfattning av situationen för Öresundsregionens möjliga medieprojekt. Utgångspunkten är vilken plattform och finansieringsform de olika medierna har, här uppdelad i fyra huvudsektorer:

1. *Public service* (dvs. licensfinansierade etermedier och digitala medier, vars förutsättningar styrs av statliga och politiska intressen).
2. *Marknadsmedier* (som styrs av företagsekonomiska och eventuella publicistiska intressen, ytterst annons- och publikmarknad, finns inom alla kategorier).
3. *Strategiska medier* (som styrs och finansieras av strategiska regionala intressenter och aktörer, finns idag främst inom Internet).
4. *Icke-professionella medier* (offentligt stödda och sanktionerade regionala medier, med olika medborgerligt stärkande syften, t.ex. via bidrag till radiosändning eller tidningsproduktion).

Sammanfattningsvis går det att alltså att särskilja fyra olika kategorier av Öresundsmedieprojekt, med olika förutsättningar och möjligheter.

Tabell 1. Möjliga mediasatsningar i Öresundsregionen samt värdering av potential.

Plattform	Medieformer	Exempel	Potential
Marknadsmedier	Etablerade tidningar, Internettjänster	<i>Öresundsnytt, Orelink m.fl.</i>	Svag p.g.a. annonsmarknad
	Etablerad privat television	Saknas	Svag p.g.a. annonsmarknad
	Etablerad privat lokalradio	Saknas	Svag p.g.a. annonsmarknad
	Nytablering av medier	<i>Nyhetsbrev Rapidus</i>	Svag p.g.a. konkurrens, behov, annonsmarknad
Public service	Etablerad TV	<i>Samprojekt SVT Sydnytt/ DTV2 Lorry</i>	Möjlig, kostsam, beroende av intresse och bidrag
	Etablerad radio	<i>Samprojekt SR P4/ DR Köpenhamn</i>	Se ovan
	Nytablering av etermedier	Saknas	Tveksamt intresse
Strategiska medier	Nytablering av medier (näringsliv / off. organisationer)	<i>Nytt från Öresund, Öresund Direkt, nyhetsbrev</i>	Möjlig, kostbar, konstruktiv, problem med tillförlitlighet
Icke-professionella medier	Etablerade eller nyetablerade	Saknas	Möjlig väg. Kostbart, klen spridning

Nedan utvecklas de resonemang som föds med tabellen ovan. Vilka konkreta satsningar har genomförts på Öresundsmedier och vilka resultat kan urskiljas? Det kan tilläggas att det finns satsningar och exempel på ökade satsningar på det som kallas »Öresundstoff« hos en mängd medier men att dessa inte tas upp här. Orsaken är att dessa satsningar än så länge inte kan betecknas som tillräckligt autonoma. Den värdering som görs är tolkningar baserade på översikten ovan. De är dock inga tvärsäkra slutsatser, utan kan diskuteras.

Öresundsprojektet

I samband med öppningen av Öresundsbron iscensattes ett antal regionala massmedieprojekt som utmanade de nationella strukturerna. Redan 1995 satsade den legendariske TV-mannen Lasse Holmqvist (1930–1996) på att starta en TV-station, Öresundskanalen, som riktade sig till båda sidor av Öresund. Tillsammans med sin hustru Britt Bass satsade Holmqvist eget kapital, sökte finansiering av sponsorer och reklam, och inledde sporadiska sändningar av program i april 1995.³⁶ Sändningarna gick via lokala kanaler, svenska TV21 och danska Köpenhamnskanalen. Trots stort engagemang bar sig inte projektet ekonomiskt. I början av maj 1996 förklarades Öresundskanalen i konkurs av tingsrätten i Malmö.

Under 1999–2000 eskalerade idéerna och satsningarna på Öresundsmedieprojekt och än idag (2004) finns det satsningar på olika projekt, främst inom public service men även på andra områden.³⁷ Under 1998–2001 samarbetade Sveriges Televisions regionala nyhetsprogram *Sydneytt* med den danska motsvarigheten *Lorry* på TV2. Samarbetet stöttades via EU-bidrag på ca 12 miljoner kronor och handlades av Öresundskomiteen. I samarbetet ingick dels satsning på ny teknik, en länk som möjliggjorde sändning mellan Köpenhamn och Skåne, dels att Lorry placerade en journalist i Malmö och Sydneytt en journalist i Köpenhamn (SDS 2001-05-02). Projektet nystartades 2002 via nya bidrag. Även Sveriges Radios regionala kanal Radio Malmöhus (P4) inledde 1998 ett mindre samarbete med Danmarks Radios Radio Köpenhamn (programmet *Øresund Direkt*) och planerade utökning med satsning på utbyte av nyheter, aktualiteter och trafikinformation. Sveriges Radio anslog 2–3 miljoner kronor om året fram till 2005 som försöksperiod men Danmarks Radio var mer tveksamma till finansiering. Det gemensamma projektet blev förskjutet (SDS 2001-12-06) och 2003 lades dessutom *Øresund Direkt* ned på grund av att lyssnarsiffrorna dalade.³⁸

Den danska tidningsmarknaden har större problem än den svenska men båda är inne i samma rationaliseringsvåg. Det är ingen överdrift att sluta sig till att det saknas incitament för stora tidningssatsningar med Öresundsregionen som marknad. Visst talade svenska kungen om »Öresundare« på invigningen av Öresundsbron år 2000. Men som målgrupp för mediesatsningar får nog denna publik än så länge betraktas som avlägsen. Den gemensamma bilaga som *Sydsvenska Dagbladet* i Malmö och *Berlingske Tidende* i Köpenhamn startade 2000 gick i graven efter 20 nummer. Bilagan bar sig inte ekonomiskt. Även andra mindre tidningsprojekt, till exempel en nöjesguide om Köpenhamn som riktade sig till Malmöbor, har gått i graven (*Politiken* låg bakom bilagan). En central orsak är att det saknas en gemensam annonsmarknad, som kan bära upp projekten.

Vid sidan av de redan etablerade mediernas samarbetsförsök finns det några exempel på helt nya Öresundsmedier. Men inga av dessa är helt journalistiskt oberoende utan stöds av olika strategiska aktörer. Ett exempel är Internetbaserade nyhetsbyrån *Nytt från Öresund* som förmedlar rappa nyheter om regionen (samhälle och näringsliv) till svenska och utländska medier. Bakom nyhetsbyrån finns olika intressenter från näringsliv och offentliga organisationer. Nyhetsbyrån följer enligt sin egen policy journalistiska grundprinciper. Ett annat exempel på en gemensam nyhetstjänst är den som ryms på Øresund Direkt, en annan Internetbaserad källa (som inte ska förväxlas med radioprojektet med samma namn) som finansieras av offentliga aktörer.

Nedan följer en sammanställning av de medieprojekt som iscensatts under perioden kring broinvigningen (ca 1998–2002).

Tabell 2. Projekt Öresundsmedier 1998–2002

Titel	Medietyp	Innehåll	Ägare	Resultat
Oresund. online.com	Internet- portal	Shopping och informa- tion samt nyheter från Skånska Dagbladet	Skånska Dagbladet (25%) samt tre entreprenörer. Dansk tidning var på väg att ingå	Start vår 2000. Konkurs au- gusti 2000
Orelink.com	Internetpro- tal (B2B)	Regional marknads- plats för e-handel mellan företag samt nyheter.	Marknadsplatsen i Öresundsregionen AB, samt bl.a. Jyllandspos- ten, KPMG, Bonnier Erhvervsdata.	Start maj 2000. Nerlagd höst 2000. Konkurs april 2001
Köpenhamn Kultur och Nöje	Gratistidning, tabloid. Utgiven 1 gång i månaden	Danska nöjes- och kulturnyheter. 80 000 exemplar i Skåne	Politiken	2000–2001 (15 månadsnr). Ned- lagd september 2001
Öre- sunds- nytt	Gemensam pappersbilaga var 14:e dag	Öresundsnyheter	Sydsvenska Dagbladet och Berlingske Tidende	23 maj 2000–fe- bruari 2001. (20 nr)
Ore- sunds- nytt. com	Internet- tidning (se ovan, men löpande)	Öresundsnyheter	Sydsvenska Dagbladet och Berlingske Tidende	Startades hös- ten 1999, lades ned en tid efter bilagan
Øresund Direkt	Internet- portal	Fakta om re- gionen (delvis nyheter)	Offentliga regionala myndigheter	2000–2003
Øresund Direkt	Radiopro- gram	1-timmes två- språkigt radio- program/vecka (reportage mm)	SR Malmöhus och DR Köpenhamn (public service)	1998–2003. Nedlagd
Lorry/ Sydnytt	TV-nyheter	Utbyten av jour- nalister/nyheter	SVT och DTV2 (public service, men sponsrat av EU-medel)	1998–2001, nystart 2002
Nytt från Öresund	Internet- portal	Regional ny- hetsjämsnät fokus sambälle och näringsliv	Näringslivsaktörer och offentliga aktörer (bl.a. Region Skåne och Byggnästareföreningen)	Startade 2000
Rapidus	E-nyhetsbrev (prenumere- rad)	Regional nyhets- jämsnät med fokus på näringsliv	Ägare Jan Wifstrand m.fl.	Startade 2000
Business Guide Öresund	Internetpor- tal (B2B)	Näringslivsinfor- mation	Handelskamrarna i Kö- penhamn/Sydsverige	Startade 2000

Avslutning

Syftet med detta kapitel har i huvudsak varit att presentera en översikt och att dokumentera Öresundsregionen som medielandskap. Sammanfattningsvis framstår Öresund som en vallgrav då det gäller medieutbyten. Men översikten riskerar att bidra till en alltför pessimistisk inställning. Det är viktigt att betona att mediestrukturer är både svårföränderliga och dynamiska – det finns med andra ord inget som säger att bara för att så många

projekt havererade kring år 2000, kommer framtida projekt att misslyckas. Den tuffa annonskonjunktur som drabbade hela medie- och kommunikationsbranschen efter år 2000 hade säkert stor betydelse för att så många Öresundsprojekt stupade, även om de överdrivna förväntningarna förstås också bidrog. Genom att anpassa sig till regioninvånarnas behov, nischa medieprodukterna gentemot starka målgrupper och använda sig av billiga och enkel distribution, kan säkert nya Öresundsmedier lyckas.

En mer problematisk dimension berör vilka konsekvenser ett ökat medieflöde över Öresund leder till när det gäller integrationen. Den inbyggda premissen i Öresundssatsningarna behöver synas närmare – bidrar mer Öresundsjournalistik och nya Öresundsmedier till att skapa en transnationell identitet? Denna fråga behandlas vidare i medieanalyserna, men det kan redan här infogas att konsekvenserna likaväl kan vara de motsatta – det vill säga att det nationella (och lokala) förstärks ytterligare genom det som kan kallas för »Öresundsjournalistik«.

Öresundsnyheter TV2/Lorry, kl. 12.00, 7 maj 2003.

Vad rymms i Öresundsregional journalistik? Senare i avhandlingen presenteras en bred studie av Berlingske Tidendes och Sydsvenska Dagbladets Öresundsmaterial. Som ett mindre komplement presenteras här nyhetstabblån för danska TV2/Lorry:s Öresundsnyheter en vanlig dag i maj 2003 (för en grundlig insyn se Stöber 2003). De svenska inslagen textas ej på danska: dels p.g.a. att det är för kostsamt, dels p.g.a. att man antar att danskarna klarar av att förstå dem.

1. En speakerröst samtidigt som vinjetten: »Nyheter från Huvudstadsregionen och Syd-Sverige«.
2. Inslag om att en ny politisk offensiv har inletts för att motarbeta hasch-handel och brottslighet på Christiania. »Christiania är intressant både för danskar och svenskar«, förklarar redaktören för mig.
3. Inslag producerat av Sydnytt (SVT) som handlar om avfallsdumpning i Öresund.
4. En trafikolycka på Själland nämns kortfattat.
5. Ett längre inslag om bristande tillsyn av Köpenhamns sjukvård, med intervjuer av politiker med flera.
6. Mindre inslag om att Shakespeares »Hamlet« åter ska spelas på Kronborg i Helsingør i sommar, med nyss beslutat ekonomiskt stöd.
7. Intervju med svensk forskare vid Lunds universitet om möjligheterna att skapa ett vaccin mot stroke och hjärtproblem.
8. Øresundsbro Konsortiets VD Sven Landelius intervjuas i studion om ett internationellt pris som bron fått.
9. Ett SVT-producerat porträtt av den tidigare danska trafikministern Kaj Ikast, som berättar om när broavtalet skrevs.
10. Ett inslag om en dansk läkare som arbetar med bistånd i Palestina.
11. Väder och vind i Öresundsregionen.

Empiriskt material och metoder

I detta kapitel redogör jag först för den övergripande materialinsamlingen och metodvalen för att ge läsaren en enkel bild av källor och material. Därefter behandlar jag i tur och ordning först de innehålls- och textanalytiska metoder som använts, sedan de kvalitativa intervjuer och dokument som kontextualiserat de föregående resultaten. Tekniska frågor kring urval och definitioner är av särskild betydelse för den kvantitativa innehållsanalysen, medan metodologiska resonemang om retorik- och diskursteori betonas för den kvalitativa textanalysen.

Fyra empiriska material

I avhandlingens inledning formulerades fyra frågor som här upprepas i förenklad form: (1) Vilka manifesta frågor, aktörer, ämnen och värderingar om Öresundsregionen finns representerade i *Sydsvenska Dagbladet*, *Berlingske Tidende* och deras bilaga *Öresundsnytt* under utvalda perioder mellan åren 1991–2001? (2) Vilka latenta teman, mönster, berättelser och föreställningar finns i materialet? (3) Vilka föreställningar och kommunikationstrategier (news management) finns hos professionella kommunikatörer, dvs. professionella källor och medierepresentanter i Sverige och Danmark? (4) Vilka likheter och skillnader kan urskiljas i jämförelser mellan medieinnehållet, journalisternas och de professionella källornas föreställningar och strategier? För att besvara dessa frågor kan ett antal olika undersökningsmetoder användas.

Den epistemologiska ramen som konstruerats vänder sig emot metoder som inte tar hänsyn till meningsskapandets och produktionens sociala, his-

toriska och kulturella kontext. Detta innebär inte att en sådan utgångspunkt exkluderar kvantitativa metoder, snarare att det krävs ett flertal olika metoder för att nå fram till tillförlitliga och välgrundade svar eller tolkningar. Dikotomin mellan kvantitativa och kvalitativa metoder är sällan konstruktiv och det socialkonstruktionistiska perspektivet kan leda till användning av båda varianter (Heide 2002:98). Socialpsykologen Gergen (1999:92) ifrågasätter däremot att observationer kodifieras till nummer. Han menar bland annat att statistiken avhumaniserar det man studerar. Jag kan förstå invändningen om den baseras på ren positivistisk samhällsforskning, men menar att kritiken är onyanserad. I både min kvantitativa och kvalitativa analys lyfts sådant fram som visar materialets konstruerade karaktär.

Ett sådant antagande är baserat på det empiriska materialet per se. Men det innebär inte att »den springande punkten i metodpudelns kärna«, som Arvidson (2000:18) skriver, kan viftas undan. Materialet i sig har ingen betydelse förrän forskaren ställer frågor till detta. Och det är ytterst frågeställningen som styr metodvalet. Olika frågor – olika metoder, med andra ord. Ingen metod kan ge absoluta svar på mina forskningsfrågor, men tillsammans kan metoderna ge ett tillförlitligt resultat.

I centrum för diskussionerna kring kvantitativt och kvalitativt finns frågan om generaliseringsformerna. Ibland anklagar kvantitativa forskare kvalitativa studier för att inte vara representativa och omöjliga att generalisera. Undersökningstekniken är då huvudsaklig diskussionspunkt. Men även kvalitativ forskning kan på goda grunder antas vara generaliserande. Det handlar dock om olika typer av generalisering. Den statistiskt representativa generaliseringen har under modern samhällsvetenskaplig tid ofta ansetts vara den enda möjliga formen. Men analytiska generaliseringar baserade på noggranna analyser av kvalitativt material är också fullt möjliga (Kvale 1997). I denna avhandling används både kvalitativa och kvantitativa metoder och jag pendlar mellan båda generaliseringsformer. Det empiriska materialet är, som i all forskning, ett avgränsat urval, och mina slutsatser baseras i huvudsak på de medier, aktörer och strategier som jag undersökt. Detta innebär inte att avhandlingen saknar värde för andra regioner, men att dess empiri begränsar tolkningsramen.

Jag har valt att besvara mina frågor genom fyra huvudsakliga metoder och undersökningar. För det första har jag genomfört en kvantitativ deskriptiv innehållsanalys av dominerande synliga källor, perspektiv och ämnen i 1183 Öresundsregionala tidningsartiklar. Denna undersökning har som syfte att ge ett underlag för en enkel beskrivning och analys av det manifesta innehållet. Meningen är att en annan medieforskare skulle

kunna replikera min innehållsanalys och komma till ett i stort sett liknande resultat, med reservationer för att även kvantifieringsprocesser innehåller vissa tolkningar. Genom den kvantitativa analysen kan jag tydligare visa på skillnader mellan de danska och svenska dagstidningar som undersöks.

För det andra har jag valt att komplettera denna översiktliga undersökning med en kvalitativ textanalys som, baserad på den kvantitativa analysen, söker efter centrala teman och föreställningar i materialet. Detta har inneburit att jag läst alla artiklar tre-fyra gånger och då gjort noteringar och markeringar i de texter som väckt mitt intresse och som kan kopplas till avhandlingens frågeställningar. I denna analys innefattas särskilt sökningar efter länkar till strategiskt kommunikativa insatser i form av news management. Den textteoretiska ramen för denna kvalitativa analys är inspirerad av den kritiska diskursteorin och massmedieretorisk analys och genomförd via en s.k. tematisk analys (Dahlgren 2000).

För det tredje har jag gett mig ut på fältet för att ta reda på villkor, strategier och förhållningssätt till massmediernas bilder av Öresundsregionen. Genom ett antal kvalitativa semi-strukturerade expertintervjuer med representanter för centrala professionella källor i regionen samt journalister som arbetat med Öresundsfrågor, har jag försökt att sätta mig in i föreställningar och produktionskontext.

För det fjärde har jag kompletterat intervjuerna med insamling av olika dokument (planer, strategier och presentationer) från de professionella källorna samt sekundärdata. Bland annat har jag använt de regelbundna opinionsmätningar som genomförts på beställning av Öresundsbro Konsortiet och gått igenom nyhetsbrev, webbplatser och broschyrer. Under denna fjärde kategori samlas även deltagande i ett antal konferenser på Öresundsregionala teman som gett mig goda insikter i Öresundspratet och dess aktörer.

Avhandlingen bygger därmed både på så kallade *intra media data* och *extra media data* (Rosengren 2000:190). Med *intra media data* avses de föreställningar som kan utläsas ur massmediernas innehåll, som då utgör en egen föreställningsvärld. Analyserna av mediematerialet utgör jämförelser mellan olika medieversioner av verkligheten och saknar alltså egentlig referens till det som finns utanför medierna, dvs. *extra media data*. Jag mäter inte överensstämmelse mellan någon reell Öresundsregion och en medierad region. Men till skillnad från analyser som endast utgår från *intra media data*, ofta i form av strikta textanalyser, undersöker jag också *extra media data*. Detta genom intervjuer och undersökningar av aktörernas föreställningar, strategier och taktiker.

Medieval och tidsram

Varför har jag valt *Sydsvenska Dagbladet* (SDS), *Berlingske Tidende* (BT) och *Öresundsnytt* (ÖN)? Det finns flera argument som stödjer dessa val. Valet av morgontidningar baseras på den svenska och danska massmediestrukturen där dagspressen har en fundamental betydelse för opinionsbildning. Särskilt gäller detta den regionala processen, medan de nationella frågorna i högre grad täcks av nationella etermedier. De intervjuer med professionella källor som har genomförts stödjer detta val.

Morgontidningarna i regionen är centrala opinionsmedier. Men det finns flera morgontidningar än SDS och BT att välja mellan.³⁹ Valet på den svenska sidan kräver knappast några långa utläggningar. Sedan tidningen *Arbetet* lades ned 2000 har SDS kommit att alltmer dominera Öresundsregionens svenska centrum (vid sidan av *Helsingborgs Dagblad* och *Skånska Dagbladet*). SDS är Skånes största tidning med en vardagsupplaga på ca 136 000 exemplar (enligt TS 2004). Men eftersom mina analyser sträcker sig från 1991 och framåt var *Arbetet* liksom andra större tidningar som *Helsingborgs Dagblad* (numera HD/NST) och *Skånska Dagbladet* också möjliga val. En arbetsmässig avgränsning är argumentet bakom avgränsningen. Valet på den danska sidan var mer komplicerat.

Jyllands-Posten och *Politiken* var två andra möjligheter men BT valdes av tre olika skäl. För det första eftersom BT var SDS danska samarbetspartner under en stor del av perioden, både då det gäller annonser, tillfälliga bilagor (1996–1999) och ÖN. För det andra då BT länge har varit Köpenhamns centrala dagstidning – tidningen har landets näst största upplaga med ca 149 000 exemplar på vardagar och 184 000 exemplar på söndagar (2002). För det tredje har BT liksom SDS en borgerlig politisk linje i opinionsmaterialet och är i huvudsak abonnerad, och kan alltså även där ses som den svenska tidningens motpart.

Sammantaget är SDS och BT »normgivande« (Nilsson 2000:120) i Öresundsregionen, dvs. de har en dominerande opinionsroll och prestige i det geografiska området. De är också dominanta om man utgår från ett annat uppskattat kriterium, »effektorientering« (ibid.), genom att de har hög räckvidd, distribution och användning med en sammanlagd upplaga på närmare 300 000 exemplar, samt ca 1 miljon läsare varje dag.

Tidsramen för det insamlade mediematerialet är 1991–2001. Detta val framstår som logiskt med tanke på avhandlingens syfte och ämne. Det första beslutet om Öresundsbron fattades 1991, det slutliga svenska beslutet kom 1994, bron började byggas 1995 och stod klar 2000. Den senmoderna

visionen kring Öresundsregionen, som står i fokus här, skapades och kommunicerades under denna period. Största andelen av mediematerialet härstammar från 2000, 1994 och 1991, dvs. de år som politiska brobeslut var aktuella och det år som bron invigdes. De flesta artiklar kommer från bilagan ÖN och antalet artiklar från SDS är i sin tur en tredjedel fler än dem från BT. Det exakta urvalet av dagar följer nedan.

Den kvantitativa innehållsanalysen

Det redaktionella materialet är omfattande och för att få en översikt av hur Öresundsfrågor representeras har en kvantitativ innehållsanalys genomförts. Innehållsanalys tar sikte på det manifesta i materialet och bortser från helhet, latenta föreställningar och texttolkning i vidare bemärkelse. Innehållsanalys av kvantitativ art har sitt ursprung i amerikansk funktionalistisk masskommunikationsforskning, vars höjdpunkt inträffade under 1940- och 50-talen (Nilsson 2000). Med Bernard Berelsons *Content Analysis in Communication Research* (1952) blev metoden teoretiskt förankrad. De vetenskapsteoretiska premisserna för de ursprungliga kvantitativa innehållsanalyserna bygger på ett objektivistiskt paradigm, i kontrast till humanistisk texttolkning. Med referens till de teoretiska utgångspunkter som denna avhandling utgår från är en kvantitativ innehållsanalys snarast att betrakta som ett pragmatiskt underlag inför den kvalitativa texttolkningen. De olika metoderna för text- och innehållsanalys kompletterar, som nämnts tidigare, varandra. Den kvalitativa analysen undersöker hur något är beskaffat medan den kvantitativa analysen mäter mängd (Starrin och Svensson 1994). Den kvantitativa analysen genomfördes före den kvalitativa analysen.

Asp (1986) särskiljer tre olika former av innehållsanalys med olika syften. Först finns deskriptiv innehållsanalys vars enda uppgift är att beskriva innehållet. För det andra finns normativ innehållsanalys som värderar innehållet i relation till vissa uppställda normer.⁴⁰ För det tredje finns explanativ innehållsanalys som analyserar medieinnehållet i en kausalmodell, som en beroende eller oberoende variabel med ett hypotetiskt samband mellan mediebild och händelse, beteende eller opinionsbildning.

Utgångspunkten i denna avhandling är inte att det går att mäta objektivitet enligt någon form av spegelmetafor, där mediernas innehåll om Öresundsregionen kan ställas mot en sann representation. Jag avser inte heller att dra några direkta samband (kausal analys) mellan medieinnehåll och omvärld. Den form av innehållsanalys som jag genomför är deskriptiv

– men blir i synnet med den senare kvalitativa analysen också normativ. Den kvantitativa innehållsanalysen – här genomförd på en enkel nivå – kan mycket väl användas utifrån ett socialkonstruktionistiskt perspektiv, som en initial deskriptiv infallsvinkel på konstruktionen av berättelser och budskap. I viss mening är även innehållsanalysen en fråga om tolkning: de enheter och vinklar som väljs ut, kodningen av artiklar och analyserna är alla led i en tolkande process.

Den operationella definitionen av vad som utgör en Öresundsartikel lyder: En artikel som på något sätt behandlar Öresundsbron, Öresundsregionaliseringen och integrationen. Då insamlingen har skett med olika metoder (såväl manuellt som via databaser) har urvalsprocessen varierat något. Jag har själv samlat in, läst och gjort samtliga val. De artiklar som valts ut har genomgått två filter: (1) Efter att ha testat olika sökord och varianter kom jag fram till att nyckelorden Öresundsregion* och Öresundsbron*, på danska Øresundsbroen* och Øresundregion*, var bäst.⁴¹ (2) Öresundsbron eller Öresundsregionen utgör huvudsak i artikeln och nämns inte bara i en bisats utan egentlig betydelse för artikelns huvudtema.

När det gäller bilagan ÖN har inget urval gjorts: analysen utgår från samtliga artiklar som publicerats. Men det har inte varit möjligt (eller relevant) att göra en innehållsanalys av BT och SDS som på samma sätt utgår från alla artiklar som publicerats 1991–2001. Ett strategiskt urval har istället genomförts, där 80 dagar har specialstuderats. Denna urvalsram utgår från den danske forskaren Tangkjærs (2000:180) översikt »centrala datum i Öresundsregionens framväxt«. Se nedan (i parentes samtliga sökdagar):

- 23 mars 1991. Danskt och svenskt brobeslut fattas (22–26 mars).
- 12 juni 1991. Svensk riksdag ratificerar brobeslut (11–14 juni).
- 14 augusti 1991. Danska folketinget ratificerar brobeslut (13–15 augusti).
- 16 juni 1994. Svenska regeringen ger slutgiltigt positivt besked för brobyggstart, efter att inhämtat bedömning från remissinstanser (11–18 juni).
- 18 oktober 1995. Brobygget inleds (18–19 oktober).
- 27 november 1995, 30 juli 1996, 2 december 1996, 1 april 1997, 16 juli 1997, 27 september 1997, 3 november 1997, 11 december 1997, 26 juni 1998, 1 september 1998, 27 september, 3 december 1998, 6 januari 1999, 18 januari 1999, 16 februari 1999, 16 mars 1999, 8 maj 1999, 3 juni 1999. Bron växer fram: dessa datum sker något avgörande, typ en väg öppnas eller en pylon börjar byggas (urval nämnd dag plus en dag).

- 14 augusti 1999. Den sista brodelen sätts på plats (14–15 augusti).
- 1 juli 2000. Öresundsbron öppnas (25 juni– 4 juli).
- 1 juli 2001. Ett år sedan bron invigdes (25 juni–5 juli).

Insamlingen av artiklarna har genomförts med olika metoder. De tjugo bilagorna av ÖN fick jag låna och kopiera av en av dess redaktörer. Analysen av detta material utgår då från både artiklarnas inre och yttre kontext (dvs. bilder, layout etc.). Artiklarna i SDS har då det gäller 1991–2000 insamlats manuellt genom att jag har gått igenom originaltidningar (mikrofilmer) på tidningsbiblioteket vid Lunds universitet. Skälen till detta är flera. Först och främst ingår SDS inte i de etablerade nätbaserade sökverktygen *Mediearkivet* eller *Presstext*. Tidningen har en egen databas som möjliggör sökningar. Tidsmässigt var denna inte färdigutbyggd vid insamlingsperiodens början, ej tillgänglig genom offentlig sökning och framstod som osäker. Liksom när det gäller ÖN utgår analysen från både inre och yttre kontext. Det finns dock en risk för bristande reliabilitet, dvs. att jag har missat någon artikel. När det gäller 2001 utgår analysen från artiklar som insamlats genom SDS webbplats (som enligt SDS är en säker databas).

Materialet från BT härstammar också det från två olika källor. Deras artiklar från 1995–2000 fanns tillgängliga via en offentlig och tillförlitlig cd-rom-databas. Detta material insamlades på plats på Kungliga Biblioteket i Köpenhamn. Det övriga materialet från 1991–1994 och 2001 fanns inte tillgängligt genom biblioteket, utan fick beställas av företaget Berlingskes Avisdata (gäller ca 17 dagar). Varken cd-rom-artiklarna eller de beställda artiklarna visar originalartiklar utan endast texterna. En sammanfattning av det insamlade materialet följer nedan:

Tabell 3. *Insamlingsdata för mediematerialet.*

	<i>Öresundsnytt</i>	<i>SDS</i>	<i>BT</i>
Insamling	<i>Kopior av original</i>	<i>Kopior av original 91–00 Databastexter 01</i>	<i>Databastexter via cd-rom 95–00, beställn. 91–94, 01</i>
<i>Antal artiklar</i>	727	279	177
<i>Variabler</i>	<i>Gemensam standard</i>	<i>Gemensam standard</i>	<i>Gemensam standard</i>

Den sista delen av denna redovisning gäller kodningsförfarandet. Sammanlagt har jag kodat materialet utifrån åtta variabler vid sidan av de gängse (datum och medium). Skapandet av variabler utgör en central urvals- och tolkningsprocess. Genom att läsa andra innehållsanalyser finner man ganska snart vilka variabler som brukar användas. Jag har bland annat inspirerats av kodningen i *Gäster hos verkligheten* (Strömbäck 2001). Metodologiskt är det av stor betydelse att variablerna är manifesta (i möjligaste mån), särskiljande och relevanta. Med manifestat avses att de är synliga och skulle kunna replikeras av en annan forskare. Med särskiljande avses att de går att skilja från varandra. Och med relevanta avses relationen till de frågeställningar som studien utgår från. Jag kommer att definiera och ge exempel på de olika variabelvärdena i själva innehållsanalysen när detta är nödvändigt. Nedan följer en sammanfattning av variabler och variabelvärden. Tre av de variabler jag använder – värdering (dvs. positiv, negativ eller neutral värdering av Öresundsregionen), balans (konflikt eller konsensus) samt karaktär (språklig stil) – kräver en särskild reliabilitetsbelysning. En vidare diskussion om detta följer därför under avsnittet *Giltighet och tillförlitlighet*.

- (1) **Storlek**, dvs. bedömning av omfång: Liten (ofta notiser), Mellan, Stor (ofta reportage).⁴²
- (2) **Avdelning/artikeltyp**: Första sidan, Ledare, Debatt, Insändare, Nyhet lokal/inrikes, Nyhet utrikes, Näringsliv, Kultur, Feature/porträtt, Nöje, Sport, Krönika/kommentar, Annat. Följer konventionell genreindelning i massmedierna.
- (3) **Synlig källa**: Politiker, Näringsliv (företag), Intresseorganisation, Myndigheter, Journalist, Forskare, Artist/kändis, Medborgare, Flera, Invandrare.
- (4) **Kön**: Kvinna, Man, Både och, Ej relevant.
- (5) **Huvudsakfråga**: Brobyggets framväxt, Ekonomisk integration, Kulturell integration, Miljö, Konsument, Transport, Utbildning/forskning, Arbetsmarknad, Lokalt Malmö/Lund, Lokalt Köpenhamn, Annat.
- (6) **Balans**: Ett perspektiv som inte motsägs av annan part (konsensus), Minst en opponent (konflikt), Ej relevant.
- (7) **Värdering**: Positiv, Negativ, Neutral (till Öresundsregionen).
- (8) **Karaktär**: Beskrivande/refererande, Betonar hot och problem, Betonar möjligheter, Ironi och humor, Ingetdera.

Den kvalitativa textanalysen

Kontrasterna mellan den kvantitativa innehållsanalysen och humanistiskt orienterade textanalyser är stora. Under lång tid distanserade sig den samhällsvetenskapliga medieforskningen från hermeneutiska textanalyser, och humanistiska textforskare värjde sig gentemot deskriptiva och kvantitativa studier. Sällan möttes de två. Humanisternas textanalyser har haft en starkare teoretisk förankring och leder ofta fram till intressanta analyser men har också svårt att nå ut till samhället (jfr Holmberg och Svensson 1995). De samhällsvetenskapliga innehållsanalyserna har ett tydligare genomslag utanför den akademiska världen som underlag för offentliga mediedebatter, men saknar ofta teoretiska problematiseringar av grundantaganden. Under de senaste decennierna har medieforskningen integrerat kulturteoretiska perspektiv liksom samhällsforskningen i allmänhet har genomgått en kulturalisering med ökad interdisciplinartitet och mer fokus på tolkningsprocesser. Hermeneutiska traditioner har fått en allt starkare position inom medieforskningen generellt (jfr Dahlgren 2000:76). Den kritiska diskursanalysen, som främst räknas till samhällsvetenskaplig teori och metod, utgör ett exempel på detta. Den humanistiska retoriken är ett annat exempel.

Medan den kvantitativa innehållsanalytiska metoden är regelstyrd har de kvalitativa textanalyserna ett friare förhållningssätt gentemot olika regelsystem. Istället ställs det högre krav på medieforskarens egen analys- och reflektionsförmåga. Den form av textanalys som jag använder mig av är inspirerad av olika traditioner, i huvudsak kritisk diskursanalys (Fairclough 1992; 1995), som i sin tur bär på influenser från semiotik, strukturalism och retorik. De teoretiska grundvalar som diskursanalyser av olika slag bygger på har diskuterats tidigare. I detta metodkapitel kan det dock vara på sin plats att lyfta fram metodlikheterna mellan en retorisk medieanalys och en diskursanalys. Lundgren (1997:69) diskuterar detta i en artikel i tidskriften *Rhetorica Scandinavia* där hon också menar att skillnaden utgörs av ett tydligare aktörsperspektiv i retoriken: »Med en lite naiv formulering skulle jag då vilja säga att massmedieretoriken, till exempel så som den framställs i Britt Hulténs mycket pedagogiska fallstudier, står för en mera konstruktiv kritik, i och med att den identifierar aktörerna bakom texterna i kontexten«. Jag delar detta synsätt. Även om Fairclough nämner produktionsvillkor och aktörer (då endast kollektiva) märks dessa blygsamt i textanalyserna. Britt Hulthén (1995:113) sammanfattade väl och tydligt i andra termer än de diskursteoretiska, som enligt min läsning

ofta aktualiserar Esaias Tegnér's sentens 'det dunkelt sagda är det dunkelt tänkta', vad en massmedieretorisk analys innebär:

Den massmedieretoriska analysen utgår från att språk kommer till i ett sammanhang. Bakgrunden finns i den klassiska retorikens kunskaper om att utformningen av text och tal beror på avsändare, avsikter och publik, men också i språkvetenskapens pragmatiska textsyn och i litteraturvetenskapens analysinstrument för att synliggöra texternas innebörd och mening. Den journalistiska textens sammanhang (kontext) är den redaktionella processen, där institutionella faktorer, ekonomiska villkor, individuella erfarenheter och kunskaper, tidens normer och föreställningar ingår i en komplicerad växelverkan.

Den kritiska diskursanalysen har alltså paralleller till retorisk analys, vars grunder behandlas i ett tidigare kapitel. Van Dijk (1988) lyfter fram retoriska troper såsom jämförelser, metaforer, hyberboler, litoteser, kontrastord och klimax som möjliga verktyg för analysen. Istället för att utförligt presentera alla de retoriska analysbegrepp som finns tillgängliga, vilket är alltför utrymmeskrävande, väljer jag i detta metodkapitel att endast konstatera att retoriken också är inspirationskälla till min textanalys.⁴³

Fairclough (1995:77, jfr 1992:225) konstaterar att det inte finns någon mall för kritisk diskursanalys: »Intertextual analysis is an interpretative art which depends upon the analyst's judgement and experience«. Han gör trots detta en form av lathund med centrala frågor att ställa till sitt mediematerial, som jag inspirerats av (Fairclough 1992:225f; 1995:202f). Nedan följer en egen sammanfattning av dessa frågor:

1. Hur är texten konstruerad, varför, och på vilka andra sätt skulle denna kunna konstrueras?

- *intertextuellt*: vilka genrer och händelser används och relateras till?
- *språkligt*: vem och vilka representeras i texten, och vem och vilka representeras inte? Hur kategoriseras/metaforiseras representanterna? Vem är aktiv och passiv av aktörerna? Teman, motiv, under- och överordning? Vilka relationer och identiteter kan särskiljas i texten? Hur skildras dessa mellan t.ex. journalister och publiken, eller experter och vanligt folk?

2. Hur produceras dessa texter och på vilka sätt kan de tolkas och användas?

Dvs. fokus på organisatoriska, ekonomiska villkor, rutinisering (denna fråga hanteras delvis genom intervjustudien).

3. Vad säger texten om mediernas diskursiva ordning? Med andra ord: visar texten upp stabila eller labila relationer, fixerade gränser mellan olika diskursiva praktiker? Vilka särskilda val (genrer, exkludering) associeras med texten? Vilka särskilda förändringstendenser och föreställningar om Öresundsregionen exemplifierar texten?

4. Vilka breda sociokulturella processer utgör texten en del av, vilka är de makrosociala förutsättningarna och textens effekter?

5. Vad kan göras åt texten? Genom att utgå från den transformativa kraften i texter kan dessa i sig mötas med egna sociala handlingar: som egna texter eller icke-textuella aktiviteter (kampanjer, demonstrationer). (Denna fråga behandlas i huvudsak i slutlig analys.)

Jag vill här betona att min kvalitativa textanalys är *inspirerad* av diskurs- och retorikanalys. Detta på så sätt att min analys i praktiken har som huvudsyfte att finna *tematiska fält* i materialet – fält som »agerar för det mesta under ytan på berättelsen; de är förankrade i vår kultur och anspelar på våra referensramar som tas för givna, utan att vi nödvändigtvis uppmärksammar dem« (Dahlgren 2000:95). Det innebär att min kvalitativa textanalys håller sig på en tematisk nivå och inte innefattar mikro-läsningar av enskilda texter. En invändning kan vara att dessa tematiska fält bara är *en* möjlig analysväg och att materialet förtjänar en fördjupad diskursiv analys. Min breda empiriska ansats har lett till denna avgränsning.

Den kvalitativa analysen som tolkningsprocess inleddes redan under den kvantitativa innehållsanalysen då texterna lästes genom ett antal gånger. Utgångspunkten har varit samtliga texter som gradvis sällats i olika teman av relevans för mina frågeställningar. De tematiskafälten har växt fram under denna process – i analysen som följer senare presenteras exempel från medierna på de olika temana.

Intervjuer

För att göra innehålls- och textanalyserna mer meningsfulla har jag valt att genomföra ett antal expertintervjuer som behandlar journalisternas och de professionella källornas föreställningar och strategier om medierna och

deras innehåll. Att intervjua är en mycket vanlig sysselsättning för samhällsforskare, troligen den vanligaste (Bengtsson m.fl. 1998:20). Mina intervjuer utgår från det socialkonstruktionistiska grundperspektiv som tidigare presenterats. Detta innebär att intervjuerna inte betraktar intervjuaren som en enkel representation av verkligheten och att min egen roll som intervjuare inte varit passiv. Mening och kunskap har skapats i kommunikationen mellan mig och mina intervjupersoner. Detta står i tydlig kontrast till intervjuer som baseras på ett objektivistiskt paradig.⁴⁴

Kvale (1997) använder metaforen *malmletare* för att illustrera den objektivistiske intervjuarens roll och metaforen *resenäer* för att förklara den konstruktionistiske intervjuarens roll. Malmletaren söker efter redan existerande objekt som antas finnas i intervjupersonens medvetande, medan resenären ser intervjun som en lärandeprocess som i sig skapar mening och kunskap. Malmletaren försöker att hålla sig själv helt neutral och vill inte på något vis avslöja egna värderingar, attityder eller meningar. Resenären deltar aktivt i intervjun, kan ibland öppet visa sina värderingar och strävar efter ömsesidighet, dialog och diskussion mellan intervjuare och intervjuperson. Malmletaren utgår från att det går att undvika maktrelationer mellan intervjuare och intervjupersoner, medan resenären är medveten om att detta är mycket svårt och därför hellre lägger korten på bordet under intervjun. Silverman (1993) menar också att den enda möjligheten att nå fram till intervjupersonernas grundläggande uppfattningar är att vara ärlig och öppen med sin bakgrund, syfte och så vidare.⁴⁵ Sammanfattningsvis har jag närmat mig mina intervjupersoner som en Öresundsresenäer.

Urvalet av intervjupersoner är baserat på två principer (jfr Thelander 2002 som har en identisk utgångspunkt). Först har jag gjort ett kriterieurval, sedan ett strategiskt urval. De kriterier som jag inledningsvis ställde på potentiella intervjupersoner var att de (1) professionellt skulle arbeta eller ha arbetat med journalistik, opinionsbildning eller PR inom en Öresundsregional kontext, (2) att de representerade någon av de nyckelaktörer inom medier eller annan institution som haft stor betydelse för Öresundsregionen, (3) att de hade en »transnationell« erfarenhet, dvs. hade kunskaper om både den danska och svenska sidan av regionen. Dessa kriterier stämmer in på ett stort antal personer, därför tvingades jag i nästa steg att göra ett strategiskt urval. Detta innebär att jag valde ut ett antal personer som representerade olika aktörer och som antogs vara av särskild betydelse. Detta urval formades i relation till två källor – dels efter att ha tagit hänsyn till frekvent förekommande aktörer i mediematerialet, dels under intervjuernas gång genom att jag successivt rådfrågade mina intervjupersoner. Dessa representerar dels

massmedier, dels centrala professionella källor. I sin tur utgör de enskilda danska eller svenska intervjupersonerna nuvarande eller tidigare ledande strategiska funktioner inom redaktioner, myndigheter eller företag.

En invändning är att det vore mer meningsfullt att intervjua de PR- och marknadsföringskonsulter som planerade och utförde de professionella källornas uppdrag. Jag valde att undvika konsulterna av två skäl. Dels för att jag antog att de inte skulle vilja berätta något om sina uppdrag och strategier av respekt för kunderna, dels för att jag erfor att mina intervjuer med de professionella källorna var fruktbara redan från början.

Sammanlagt har sexton personer intervjuats, samtliga utom en av intervjuerna har skett på tu man hand. Undantaget utgörs av en intervju med två danska journalister. Nedan visas fördelningen av intervjuer samt en lista på organisationer som intervjupersonerna representerar. De flesta intervjupersoner är svenskar. I stort sett samtliga intervjupersoner representerar en organisation som är dansk-svensk i någon bemärkelse, därför har jag inte särskilt den danska och svenska sidan.

Tabell 4. *Intervjukällor*

<i>Professionella källor (9)</i>	<i>Journalister (7)</i>
<i>Öresundsbro Konsortiet</i>	<i>Öresundsnytt</i>
<i>Öresundskomiteen</i>	<i>Sydsvenska Dagbladet</i>
<i>Öresund Network</i>	<i>Sydnytt/SVT</i>
<i>Sydsvenska Industri- & Handelskammaren</i>	<i>Lorry/TV2</i>
<i>Greenpeace</i>	<i>Rapidus</i>
<i>Öresundsuniversitetet</i>	<i>Nytt från Öresund</i>

Fyra av intervjupersonerna är kvinnor och tolv av dem är män. Valet av intervjupersoner tog ingen hänsyn till några andra variabler än dem som redovisades tidigare. Intervjuerna är expertintervjuer och därför fanns det endast ett begränsat urval att välja mellan. Jag har tidigare poängterat att avhandlingen inte har huvudsakligt fokus på hur brofrågan debatterades i massmedierna utan snarare på hur Öresundsregionen som vision skapats i medierna. Därför har jag endast intervjuat en antibro-representant, vid sidan av att jag tagit del av brodebatten via tidigare forskning och andra källor.

Initial kontakt med de potentiella intervjupersonerna togs genom telefon och e-post. Samtliga förutom en av intervjuerna som gjordes per telefon genomfördes i intervjupersonens arbetsmiljö i Sverige eller Danmark. Detta

innebar i de flesta fall att jag också visades runt på arbetsplatsen.⁴⁶ Intervjupersonerna informerades om avhandlingens syfte och att deras kommentarer inte skulle knytas direkt till dem i avhandlingen, men att de skulle nämnas vid namn i en avslutande källförteckning. Orsaken till detta val var att jag antog att intervjupersonerna skulle tala mindre öppet om de visste att de citerades vid namn i en kommande doktorsavhandling. Eftersom det är relativt få intervjupersoner har detta lett till att redovisning och analys av intervjuerna endast utgår från två kategorier – huruvida personen är representant för ett massmedium eller för en professionell källa.

Genomgående var mina intervjupersoner mycket vänliga, tillmötesgående och intresserade av mitt projekt. Intervjuerna varade olika länge men vanligtvis mellan en och två timmar. Beroende på om intervjupersonen var representant för ett massmedium eller en professionell källa använde jag två olika intervjuguider. Dessa var uppbyggda på ett antal huvudteman (olika föreställningar om medier och Öresundsregionen, relationer och strategier mellan källor och medier, framtidsscenario). De konkreta intervjuerna genomfördes sedan enligt en semistrukturerad mall, dvs. jag sökte skapa en öppen samtalston, även om jag också styrde in intervjuerna på de frågeställningar som jag ville ta upp. Jag presenterade också min egen bakgrund samt de tankar som avhandlingsarbetet hittills skapat. Samtliga intervjuer spelades in på kassettband samtidigt som jag antecknade idéer och tankar som föddes under intervjun. Direkt efter intervjun lyssnade jag igenom intervjun och skrev en sammanfattning, där direkta citat från intervjupersonen nedtecknades.

Att begränsa antalet intervjuer till sexton var en följd av två faktorer. För det första upplevde jag att materialet blev mättat ganska snabbt. Detta berodde också på mina innehålls- och textanalyser samt inläsning av dokument som tillsammans gav mig en förförståelse. För det andra var antalet intervjuer en medveten avgränsning i relation till textundersökningarna.

Intervjuerna var givande som helhet men de innebar också en del svårigheter för mig. När jag intervjuade danskar hade förstås min nationalitet viss betydelse. Det handlade då inte om några större språkliga hinder, utan om att båda parter lätt fastnar i dansk-svenska mönster och kommentarer. Ett annat problem gäller expertintervjuer i allmänhet. De personer jag har intervjuat är samtliga professionella kommunikatörer – verbala människor som lätt tillämpar retoriska strategier för att legitimera och försvara den organisation som representeras. I efterhand kan jag konstatera att det vore spännande att också göra någon form av etnografisk studie av ak-

törernas praktiker. Någon sådan rymdes tyvärr inte i min (redan breda) metodologiska ansats.

Intervjuerna har i huvudsak genomförts efter den kvantitativa innehållsanalysen men parallellt med den kvalitativa textanalysen.

Övriga källor

Vid sidan av de systematiska insamlingar som redogjorts för ovan har jag tagit del av en hel del material som kan betraktas som relevant sekundärmaterial. Detta material kan delas in i tre kategorier:

Journalistiskt material

Innehålls- och textanalysen baseras på ett urval artiklar men utöver detta har jag samlat på mig artiklar, TV-inslag och liknande på ett ad hoc-ratiskt vis. Även om ramen för innehålls- och textanalysen är 1991–2001, har det varit naturligt att också ta hänsyn till senare medierapportering. Eftersom jag är bosatt och aktiv mediekonsument i regionen har detta varit en självklar källa.

Utöver den ovannämnda basen har jag gått genom ett stort antal artiklar på temat Öresundsregionen, medier, reklam- och PR-bransch som publicerats av det elektroniska nyhetsbrevet *Rapidus*. Denna översikt möjliggjordes av att jag fick fri tillgång till *Rapidus* artikelarkiv under en kort period. *Rapidus* är en journalistisk produkt med fokus på nyheter om näringslivet i Öresundsregionen och inledde sin verksamhet den 24 januari 2000 (se mediekapitel s. 104).

PR- informations- och reklammaterial (och konferenser)

Jag har vidare tagit del av ett stort antal foldrar, nyhetsbrev, organisationspresentationer, webbplatser och dylika kanaler vilkas främsta syfte är att marknadsföra något objekt eller en idé.

En del av dessa kanaler kan benämnas »journalistisk public relations« (Allern 1997:209), dvs. informationsmaterial från ett särintresse som använder journalistiska format och som förmedlas direkt till en publik. Bland dessa produkter märks exempelvis Öresundsbro Konsortiets *Nyhetsbrev* som startades redan 1993. Syftet med nyhetsbrevet är att visa framgångar och goda exempel inom Öresundsregionen. Målgruppen är politiker, journalister, pendlare och alla som är intresserade av regionen. 2003 hade nyhetsbrevet en upplaga på ca 18 000 pappersexemplar vid sidan av dem som sändes per e-post.⁴⁷ Konsortiet producerar även kundtidningen *Horisont*

som kommer ut i både en svensk- och en danskspråkig upplaga. Upplagan var 2003 ca 80 000 exemplar. Innehållet produceras bland annat av frilansjournalister, är delvis annonsfinansierad och riktar sig till så kallade brobiz-kunder (de som åker ofta). Myndighetsfinansierade Øresund Network ger sedan 2000 ut ett annat nyhetsbrev, *Nytt och Nytt*, som förmedlas till organisationens svenska och danska medlemmar (företag, myndigheter och organisationer) och andra intresserade. Till skillnad från Øresundsbro Konsortiets nyhetsbrev använder *Nytt och Nytt* inte så tydligt journalistiska format. Texter, layout och format ger snarare intryck av att kommunicera reklambudskap.

Vid sidan av de kanaler som tagits upp ovan har jag i hög grad använt mig av de professionella källornas webbplatser (t.ex. Øresundskomiteens, Øresundsbro Konsortiets, Øresund Networks), som också kan placeras inom genren »journalistisk public relations«.

Därutöver har jag tagit del av ett antal rapporter och böcker som producerats av exempelvis Øresund Industri- och Handelskammare, Sydsvenska Industri- och Handelskammaren, Region Skåne och det danska Institutet för Fremtidforskning (som inte är en akademisk institution). Jag har även närvarat vid ett antal konferenser som anordnats (med Øresundstema) av offentliga eller privata aktörer.

Opinions- och medieundersökningar

Den avslutande sekundärmaterialkällan är undersökningar som jag tagit del av. Det gäller bland annat de opinionsmätningar som Øresundsbro Konsortiet beställt under 1995–2002, presenterade i systematiserad form i det inledande kapitlet om Øresundsregionen. Genom kvantitativa telefonintervjuer har syftet varit att fastställa allmänhetens inställning till Øresundsbron och Øresundsregionen. Det danska företaget Sonar och svenska TEMO har genomfört undersökningarna som enligt min bedömning är tillförlitliga (då det gäller urval och representativitet) även om de också använts i strategiskt kommunikativt syfte.⁴⁸ Jag har även fått ta del av en del mätningar av olika mediers innehåll som genomförts av företaget Observer, för 2001–2002. Även dessa undersökningar är tillförlitliga men har använts som en plattform för planering av mediestrategier.

Giltighet och tillförlitlighet

Detta kapitel har haft som syfte att göra resan från frågeställningar och undersökningar till slutsatser genomskinlig. Jag har berört en del problem

och brister tidigare. I detta avsnitt avser jag att sammanfatta och besvara frågor kring studiens giltighet och tillförlitlighet.

När det gäller den kvantitativa innehållsanalysen finns det tre variabler som lider av lägre grad av tillförlitlighet i relation till att innehållsanalysen ska kunna upprepas och ge samma resultat. Jag har ändå valt att behålla dem eftersom jag anser att de är tillräckligt tillförlitliga. Det gäller för det första variabeln *balans*. Mitt syfte är att utvärdera hur stor andel av materialet som karakteriseras av polarisering respektive samstämmighet. I en konfliktartikel finns någon form av opposition, dvs. minst en opponent (i form av en kollektiv eller individuell aktör). I en konsensusartikel dominerar ett förhållningsätt (vilket inte behöver innebära en enskild aktör). Detta innebär två problem. Dels att tolkningen ibland blir tveksam, eftersom varje text bedöms för sig. Ibland följs en artikel om »hur bra den och den tycker om något« av en annan text som rymmer motsatsen. Dels att tolkningen i sig blir ganska kvalitativ.

Den andra variabeln som lider av lägre reliabilitet är *värdering* (jfr Nilsson 2001 som använder begreppet valens), dvs. det värdeattribut som en artikel tolkas ha. Jag använder mig av tre värden – positiv, negativ eller neutral. Även denna variabel är relativt kvalitativ. Jag tycker dock inte att jag haft några stora problem att placera artiklar på skalan, men är medveten om att värdena är problematiska.

Den tredje variabeln är *karaktär* (jfr Strömbäck 2000 som använder en annan form av värden för journalistikens gestaltning, t.ex. spel och skandal). Här undersöks i vilken stil som texten är skriven. Naturligtvis finns ofta också en genretillhörighet. I vanliga fall är nyhetsartiklar i morgonpress av beskrivande karaktär, men gränsen mellan detta värde och värdena »betona hot«, »betona möjlighet« och »förklara« är något otydlig och drabbar reliabiliteten. Mitt försvar är att jag vid tveksamhet placerat artikeln i kategorin »ej urskiljbart«.

Nästa fråga är om den kvalitativa textanalysen är tillförlitlig. Tolkningar är alltid subjektiva men i vetenskaplig mening är inte alla tolkningar lika mycket värda. Ett kriterium på en tillförlitlig analys är att andra forskare kan komma fram till liknande tolkningar (Ekström och Larsson 2001:15). Under slutfasen av mitt arbete, i mars 2004, fick jag ta del av en dansk avhandling (Stöber 2003) som också består av kvalitativa texttolkningar av Öresundsregionalt mediematerial. Stöbers slutsatser liknar delvis mina vilket kan ses som ett (av mig oförutsett) stöd för mina tolkningar.

Intervjustudien är begränsad och frågan är om den utgör ett tillräckligt empiriskt underlag för mina slutsatser (presenterade i form av tematiska

fält). Det finns tre särskilda tillförlitlighetsproblem (som också kan gränsa till giltighetsproblem) i denna studie att ta hänsyn till. För det första att jag intervjuat sexton personer (och inte femtio, till exempel). Mitt syfte har inte varit att göra statistiska generaliseringar och jag upplevde att intervjuerna gav mig ett mättat material, men i efterhand kan jag önska att jag hade haft möjlighet att intervjua ännu fler aktörer (särskilt på den danska sidan). För det andra har intervjuerna handlat om strategier och föreställningar som har utövats under en tidigare period – det finns alltid ett smärre tillförlitlighetsproblem med s.k. retrospektiva intervjuer. Jag har i intervjuerna försökt att betona uppfattade förändringslinjer och få intervjupersonerna att reflektera över dessa. När det gäller expertintervjuernas karaktär kan denna vara problematisk – intervjupersonernas retoriska skicklighet var ett faktum och frågan är förstås om min studie gav svar på »hur det verkligen går till«. Jag var medveten om denna problematik under intervjuerna och har använt mig av en ganska offensiv intervjuemetod och andra metoder (innehålls- och textanalyserna, bl.a.) för att möta detta problem.

Konstruktörernas föreställningar och strategier

I detta kapitel presenteras resultat och analys av de intervjuer som genomförts, i samspel med information inhämtade från övriga källor. Jag har valt att först redogöra för de föreställningar och strategier som är giltiga för de centrala Öresundsaktörer som jag har undersökt – särskilt Öresundskomiteen, Øresundsbro Konsortiet, Sydsvenska Industri- och Handelskammaren och i viss mening även Øresund Network och Øresundsuniversitet. Därefter lyfter jag fram mönster som framkommit i intervjuer med journalister med erfarenheter av Öresundsregionala uppgifter och teman. Syftet är inte att pressa in eventuellt mångtydiga svar i en homogen ram. Snarare handlar det om att både försöka illustrera den ambivalens och de mångtydigheter som intervju svaren ofta består av, och att analysera dessa som uttryck för särskilda tankestrukturer och föreställningsvärldar (Dahlgren och Höijer 1997). Jag har valt att inte särskilja resultatredovisning från analys för att inte dölja mitt genomgående tolkningsföreträde. Intervjupersonerna utlovades att citat ej skulle knytas till dem som personer. Eftersom intervjupersonerna i de två grupperna, professionella källor respektive medieaktörer, är ganska få har jag valt att avidentifiera citaten i möjligaste mån. En lista på samtliga intervjupersoner finns i den avslutande referenslistan. I den tematiska analysen nedan används ibland flera citat efter varandra – vid sådana redovisningar härstammar citaten alltid från olika källor. Samtliga citat är på svenska (de danska intervjupersonerna talade »dansk-svenska« under intervjuerna).

DE PROFESSIONELLA KÄLLORNA

Som småbarns reaktioner på omvärlden

De olika aktörerna delar synen på de huvudsakliga dragen i de danska och svenska mediernas rapportering. Under varje fas i Öresundsregionens framväxt har massmedierna förstärkt den konsensus eller konflikt som växlat fram och tillbaka. Helhetsbilden är att massmedierna har byggt upp Öresundsregionen som föreställning med ena handen, raserat den med den andra, för att sedan bygga upp den igen. Medierna har, liksom småbarn, pendlat mellan gråt, skratt och skrik. Under perioden innan broinvigningen eskalerade förväntningarna.

– Jag brukar jämföra med Millennieskiftet. I december 1999 pratade alla om det fantastiska eller hemska som skulle ske. Så vaknade man dagen efter nyårsafton och upptäckte att tapeterna satt kvar, TV sände som vanligt och allt såg likadant ut. Vad nu då? Har det inte hänt något?

På frågor om helhetsintrycket av massmediernas föreställningar relaterar förstås ofta intervjupersonerna till sin egen position. De som var särskilt aktiva under brodebatten 1991–1994 lyfter fram denna fas som problematisk i förhållande till de svenska medierna. En dansk aktör menar att den danska debatten skiljde sig mycket från den svenska.

– Vi hade redan haft en stor miljödebatt och ekonomidebatt i samband med byggandet av bron över Store Bælt, kring 1988–1990. Det var gamla frågor i danska medier. Den största delen av Öresundsbrodebatten gällde snarare demokratiska frågor. Var det en demokratisk process? Många menade att den offentliga debatten inte varit tillräcklig innan brobeslutet togs, att processen varit odemokratisk.

Den ambitiösa miljögranskning av broprojektet som genomfördes i Sverige efter det första brobeslutet 1991 irriterade de danska medierna som hänförde denna process till etablerade stereotyper om svenskar som byråkratiska – detta istället för att rapportera om att Danmark och Sverige har olika förvaltningssystem: de svenska myndigheternas oberoende saknar motsvarighet i Danmark. En av de svenska aktörerna i brodebatten menar att den danska mediedebatten om Öresundsbron i huvudsak fokuserade nyttoaspekter – vilken nytta skulle Köpenhamn och Danmark ha av en bro

till Sverige? I Sverige gick vågorna höga och aktörerna ser den dåvarande mediedebatten som en av de största i Sverige.

– När det gäller antal pressklipp var möjligen kärnkraftsdebatten kraftigare, men annars är det en av de få enskilda frågor som väckt så stor debatt. Mediebilderna var kritisk och jag hävdar att vi lyckades vända den debatten. Men bilden var också positiv ju närmare medierna låg det fysiska projektet. Stockholm var mer kritiskt än Malmö.

Oavsett om aktören representerar broförespråkare eller motståndare anses den generella mediebilderna ofta ha missgynnat den egna parten. Men en av de miljöaktörer som verkade under debatten menar att man hade stöd från nationella medier medan den regionala tidningen *Arbetet* var mest vinklad till broförespråkarnas fördel. När intervjuerna glider in på de enskilda medierna har de flesta en samstämmig bild av respektive mediums inställning på opinionsplats. Den sydsvenska pressen var som helhet klart positiv till bron, vilket också märktes på redaktionell plats. Undantaget var *Helsingborgs Dagblad*, medan *Trelleborgs Allehanda* vacklade i frågan under en period. *Arbetet* var som sagt tydliga förespråkare. I Stockholmsmedierna »hade man nog ingen uppfattning alls, många såg nog att det handlade om en bro mellan Sverige och EU, inte mellan två städer i en region«.

Efter brodebatten och beslutet ökade intresset från mediernas sida för Öresundsregionala aspekter som inte bara handlade om Öresundsbron. Öresundsbron blev en fråga om Öresundsregionen. De flesta aktörer jag intervjuat har varit mycket aktiva och medvetna förespråkare för Öresundsregionen, men förhåller sig skeptiska till den spinn som medierna drogs in i under slutet av 1990-talet. De flesta menar att den överdrivna tilltro som då märktes i medierna var ett uttryck för mediernas egen logik och dramaturgi, inte ett resultat av deras strategier och taktiker. Detta framstår som högst motstridigt, när intervjuerna senare glider in på deras syn på medierna som verktyg för opinionsbildning (se senare avsnitt).

Aktörernas föreställningar om den andra sidans mediebild är ganska samstämmiga. Intresset från danska medier för Öresundsregionen menas vara ganska svagt och sedan bron invigdes främst en fråga för ekonomijournalistiken.

– Före 1991 vet jag inte, men jag tror inte att de någon gång sett bron som en viktig europeisk framfartsled. Det som ligger norr om Köpenhamn är inte intressant för dem. [...] Däremot hade man nog en bild

av Öresundsbron, kanske inte som en stor fråga, men som en intressant tanke.

– Man får numera en bild av att Öresundsregionen mest handlar om näringsliv i danska medier, om Medicon Valley, IT, miljö- och livsmedelsföretag. Bilden är att Öresundsregionen är detta, att det är det som lyckats.

De föreställningar som finns om mediernas bilder av Öresundsregionen utgår från en avgränsning som är baserad på aktörernas egen regionala horisont. Få kommenterar de nationella stereotyper och strukturer som Öresundsregionen konstrueras inom, som ett potentiellt utbrytningsprojekt. De dansk-svenska motsättningar som synliggjorts både i regionala och nationella medier under senare år tycks för aktörerna inte handla om Öresundsregionen, och få kommenterar dem.⁴⁹

Den helhetsbild intervjuerna ger av danska och svenska mediebilder är att medierna har en tendens att överdriva både med- och motgångar, att de danska medierna är mindre intresserade än de svenska och att de förstnämnda i ett senare skede mest fokuserar näringslivsfrågor. Miljöfrågan var het i svenska medier under 1991–1995 och har fortfarande viss resonans, medan den betraktas som ljummen i danska medier. Aktörerna diskuterar mediebilderna utan att direkt hänföra dem till egna PR- eller informationsinsatser.

Konsten att kommunicera strategiskt – legitimering

Strategisk (dvs. målinriktad) kommunikation i olika former har planerats och förekommit sedan människan började interagera med andra människor. Genom framväxten av den klassiska retoriken under antiken etablerades den första kända teorin om övertygande och framställning. Men det är genom det moderna samhället som målinriktad kommunikation institutionaliserats och professionaliserats. Kommersiell och social marknadsföring, public relations i olika former, lobbying och opinionsbildning påverkar de flesta samhälls- och marknadsprocesser i moderniteten. Genom medierad kommunikation har allt större grupper av människor skapat gemenskaper i form av nationer, marknader, regioner, organisationer och andra sociala organiseringsformer (jfr Thompson 1995). Med medier avses då i huvudsak det som Bruhn Jensen (2002:4) benämner medier av andra och tredje graden, dvs. teknologiska (reproducerande och indirekta) och digitala (som möjliggör direkt interaktion).

Med stöd av socialpsykologisk övertalningsteori samt en funktionalistisk organisations- och samhällssyn har olika formler för målinriktad kommunikation utvecklats. Några klassiska riktlinjer är att fastställa gruppers attityder i förväg, ha tydliga mål och systematisera kommunikationsprocessen (t.ex. Windahl och Signitzer 1992). De formler som blir följden av dessa riktlinjer förutsätter en kontrollerad och statisk situation som kan manipuleras för att vissa effekter ska uppnås. De förutsätter också en klar tudelning mellan en sändare och en mottagare i processen. Det senmoderna sammanhang som Öresundsregionaliseringen utgör symptom och tecken på, karakteriseras inte av möjlighet till ordning eller kontroll, snarare av oklarhet och experiment (Tangkjær 2000; Boye 1999), liksom rörelse. Öresundsregionaliseringen som kommunikationsprojekt handlar på makronivå, dvs. på nivån ovanför de enskilda aktörernas särskiljande intressen, i huvudsak om legitimering. Detta innebär att den målinriktade kommunikationsform som är av primärt intresse är public relations som fokuserar just legitimering (eller i andra termer, retorikens ethos⁵⁰). Hur har då de olika Öresundsaktörerna hanterat kommunikationen med offentligheten?

– För tio år sedan fanns ingen integration i samhällsliv, ekonomi eller kultur eller forskning. Det enda sättet att starta dessa processer, var från ett uppifrånperspektiv. Det fanns inget folkligt stöd, även om politikerna legitimerade det hela. Så visst var det elitistiskt, det var främst de mobila människorna i samhällslivet som tänker i nya banor, forskarna, näringslivet och så vidare som tog initiativ.

– Det är inte så att vi har funkat som en reklambyrå och hittat på begrepp som låter bra. [...] Men givetvis har vi varit måna om att föra ut bilden och visionen, som är en stark bild.

– Vi tog fram ett manifest. [...] Det pekade på olika faser i den här utvecklingen: den första fasen är beslutet, den andra informationsfasen, sedan invigs bron och vi går in i integrationsfasen då vi inför euron, men nu vet vi ju att det tar lite längre tid. Sedan kommer fusionsfasen.

De senmoderna modebegreppen nätverk, identitet och dialog är vanligt förekommande i den makrodiskurs som etablerats kring Öresundsregionen. Men intervjuerna indikerar att det i praktiken snarare tycks handla dels om autokommunikation (se nedan), dels om en ganska traditionell modern im-

plementering (transmission av information) som bygger på att systematiskt föra ut och sprida särskilda bilder.

Att fastställa tydliga, realistiska och mätbara mål för kommunikationsinsatser som på olika sätt försöker implementera Öresundsregionen är svårt. Detta märks också i intervjuer och bland kommunikationsdokument. Målsättningarna tycks snarare vara medel än mål.

– De målsättningar vi har är att synliggöra och föra fram den gemensamma identitet som faktiskt är skapad, dvs. där finns en logotyp, ett varumärkesprofileringsprogram och där finns gemensamma begrepp. [...] Och som står för vissa gemensamma värderingar och tankar man har hos oss. Sen producerar vi informationsmaterial. På väggarna ser du designförslag på en ny serie informationsmaterial, det handlar om en internationell broschyr om regionen och om en nationell broschyr, dvs. en broschyr som beskriver regionen på danska och svenska.

Få av intervjupersonerna konkretiserar några konkreta mål med kommunikationsinsatserna. Då och då refereras till Öresundsregionens styrka som integrerad transnationell region och till ett antal »barriärer« som förhindrar denna framväxt. Aktörerna har olika intressen, t.ex. ökad integration (Öresundskomiteen), brotrafik (t.ex. Öresundsbro Konsortiet) och handel (t.ex. Sydsvenska Industri- och Handelskammaren) och lägger mycket tid på att legitimera dessa – med hänvisning till Öresundsregionen som övergripande koncept. Olika typer av enkätundersökningar används men främst i legitimerande syfte, inte som mätningar av tidigare fastlagda mål. Vissa aktörer har tidplaner men dessa framstår i huvudsak också som retoriska framställningar. Sammantaget är inte detta särskilt märkligt – Öresundsregionaliseringen är en öppen process som saknar politiskt bindande krav och där många av aktörerna tycks ha en egen, men sällan redovisad, agenda. De flytande föreställningar och modeord som karakteriserar den övergripande diskursen och kommunikationsstrategierna, leder enligt min tolkning till praxis i form av autokommunikation, dvs. de som kommunicerar dessa budskap förstärker och kommunicerar mer med sig själv och allierade organisationer än med någon form av offentlighet utanför den egna sfären.⁵¹

Autokommunikation kan betraktas som en medveten och strategisk funktion i public relations och marknadskommunikation, då en organisations externa kommunikation har de egna medarbetarna eller andra interna intressenter som målgrupp. Den danske forskaren Lars Thøger Christensen (1994; 2001) har särskilt betonat de flytande gränserna mellan marknads-

kommunikation, public relations, intern och extern kommunikation. I en analys av image-reklam (2001) lyfter han fram dess autokommunikativa dimension. Med detta menas att den primärt är självrefererande – den har blivit en egen konstruktionssfär, med allt färre länkar till den produkt eller tjänst den representerar. Reklamerna är därmed också intertextuell, dvs. den refererar till andra budskapskonstruktioner i samma sfär.

Når vi oplever, at reklamens blotte tilstedeværelse fortæller lige så meget eller mere end dens konkrete budskaber bør vi spørge os selv, hvem der egentlig er modtageren. Noget tyder faktisk på at reklamen har størst betydning for dem, der afsender den (Christensen 2001:7).

Autokommunikation kan enligt min tolkning användas som ett begrepp för att problematisera de mer oreflekterade aspekterna av de Öresundsregionala aktörernas kommunikationsinsatser – även då det gäller publicitets-skapande i massmedierna (jfr Femø Nielsen 2001:204). Intervjupersonerna refererar ständigt till sin egen organisation och till allierade organisationer. På organisationernas webbplatser refereras till allierade och länkar till »medlemmar«, »Öresundsorganisationer« och liknande är vanliga. I de flesta intervjuer återkommer begreppet *nätverk* gång på gång, som en sammanfattning av den kommunikationsstrategi som används.

– Allting vi gör handlar om nätverksbyggande, samarbeten med olika aktörer.

Nätverksbegreppet utgör en central del av den samtida och senmoderna diskursen kring strategisk kommunikation och samhälle, men problematiseras sällan. Metaforen har en dominerade plats i Manuel Castells samhällsvetenskapliga nutidsanalys (1998:72) där informationstekniken placeras i centrum för utvecklingen av nätverk: »Nätverksmorfologin tycks vara väl anpassad till den alltmer komplexa interaktionen och de oförutsägbara utvecklingsmönster som uppstår genom denna interaktions skapande kraft«. Nätverksmetaforen är säkert relevant då det gäller skapande och förstärkning av nya sociala grupper, men jag ställer mig mer tveksam till att metaforen används för kommunikation mellan en aktör och en föreställd offentlighet. Risken är att nätverksstrategin i praktiken resulterar i en exkluderande och autokommunikativ kommunikationsform.

Kommunikationsstrategier: fakta, journalistisk PR, direkt PR

När intervjuerna lämnat de övergripande målen därhän konkretiseras aktörernas metoder tydligare. Jag kan särskilja tre strategival bland aktörerna: en *faktastrategi*, en *journalistisk strategi* och en *direkt PR-strategi*.

Faktastrategin var särskilt tydlig under brodebatten men finns fortfarande kvar som en röd tråd i de centrala aktörernas kommunikationsarbete. Faktastrategin innebär att producera och kommunicera informationsmaterial i »objektiv« form, som samspelar med journalistikens objektivitetsnorm och som passar indirekt i medielogiken. I praktiken innebär detta ofta ett fokus på kvantitativa data, t.ex. prognoser, attitydmätningar, ekonomiska index och liknande som är enkla att förstå och har en vetenskaplig aura.

– De verktyg som står till buds för att forma en sådan här fråga är inte så många; det gäller att delta i det offentliga samtalet, att ta fram fakta och kommunicera dessa. Det finns inga quick fixes, inga kraftiga genvägar, ingen du kan åka till och skaka hand och få allting fixat.

– Det går under kort tid att basera utspel på lösa boliner, med kända uttalanden och så, men vi insåg att om vi skulle vara med i debatten krävdes att vi hade egen information, kvalitativt material som vi kunde lyfta fram. Så vi har lagt ner väldigt mycket jobb på utredningar och rapporter, böcker och liknande. Detta har två syften, dels att själva få reda på vart det går, dels för att dessa frågor har ett nyhetsvärde.

– Vi frågade oss vilka behoven var och distribuerade aktuell grafik, flygbilder, filmer, animationer, ritningar som medierna behövde för att kunna illustrera bron.

Faktastrategin är generellt framtidsorienterad och stämmer väl in i den senmoderna journalistik som ständigt rekonstruerar, tolkar och siar om framtiden (Ekecrantz och Olsson 1994; Djerf-Pierre och Weibull 2001). I konkreta ordalag har faktastrategin inneburit att aktörerna åkallat en visionär framtid⁵², genom att kommunicera förväntningar (t.ex. om biltrafiken eller näringslivets kontakter över Sundet) och strategiska metaforer (t.ex. »a human capital«, som finns med i det varumärkesprogrammet »Birth of the Region«).

– Det vi gör är en blandning mellan en prognos och en vision. Frågan: hur vill du att framtiden ska bli? är helt annorlunda än: hur tror du att den ska bli? De ger olika svar. En stor del av våra rapporter baseras på hur vi vill att den ska bli, men vi kan ju inte frikoppla oss helt från reella prognoser, vi kan inte hemfalla åt önsketänkande.

– Det är sällan vi levererar nyheter. Men vi har ett s.k. Öresundsindex som återkommer och som vi meddelar pressen om i ett pressmeddelande. Och det gör vi ett antal gånger per år.

– Vi har lagt ner väldigt mycket tid på att göra hemläxan, för trots allt är det så att man inte ska underskatta vad fakta faktiskt betyder i media.

Den faktastrategi som dominerade debattiden 1991–1994, och som enligt min bedömning fortfarande har en central position, innefattar tre faser:

- (1) Produktion av analyser, undersökningar och kvantitativt underlag, gärna av auktoriteter som inte är direkt länkade till avsändaren, utan kanske till en forskningsinstitution eller liknande.
- (2) Sammanställning av resultatet i kort och rapp rapportform eller något längre bokform.
- (3) Lansering av rapporternas slutsatser gentemot tre primära målgrupper – journalister, opinionsbildare på politiska nyckelposter (t.ex. ministrar) och forskare. Journalisterna är centrala och direkta vidareförmedlare till offentligheten medan politiker påverkas mer indirekt. Samma sak är det med forskare som kan vidareförmedla en slutsats i sina refererat av läget, kanske kritisera denna slutsats, men ändå låta den bli en del av hela bilden.

Vid sidan av ovanstående produktion av faktaunderlag som utgör en mindre synlig del av news management använder sig de flesta aktörer av en *journalistisk PR-strategi* (se avsnittet om sekundärmaterial i metodkapitel, samt Allern 1997), dvs. egenproducerade kanaler som primärt söker nå offentligheten eller utvalda målgrupper bortom massmediernas filter. Dessa kanaler kan delas in i två olika former: hämt-information och sänd-information.⁵³ Å ena sidan finns riktad sändinformation som distribueras direkt till olika grupper, såsom nyhetsbrev, broschyrer eller foldrar. Dessa

produkter har, vid sidan av att de når olika grupper direkt, också som syfte att utgöra underlag för eventuella journalistiska *re-writes*.

– Vårt nyhetsbrev har alltid varit en central källa för medierna. Vårt mål har varit att minst två av de stories som vi producerat i varje nyhetsbrev ska leda till något i massmedia, och det målet har vi slagit varje gång.

Å andra sidan finns hämtinformation, främst i digital form på aktörernas webbplatser. Där presenteras bland annat nyheter, kontaktuppgifter, bakgrundsinformation, kartor och så kallade Q&A:s, *Questions and Answers* (dokument där de vanligast förekommande frågorna besvaras rappt och koncist). Ibland finns även bild- och fotomaterial tillgängligt för nedladdning och användning.

Vid sidan av de indirekta PR-verktyg som redovisats ovan, under paraplerna faktastrategi eller journalistisk strategi, använder sig aktörerna också av instrumentella PR-insatser som ett led i en *direkt PR-strategi*.

Syftet med dessa är att direkt påverka journalister och massmedier. Ofta är dessa länkade till en händelse – i någon av de former som jag tidigare refererat till Molotch och Lester (1974). Ofta handlar det om rutinhändelser, dvs. de är arrangerade och förmedlade av aktören själv. Detta kan exemplifieras med arrangemang av seminarier på olika Öresundsteman eller med presskonferenser där en rapport eller bok presenteras. Ibland handlar det om en oplanerad händelse som görs till en strategisk händelse genom att aktören utnyttjar denna för sina egna syften. Om aktören har förmågan att tänka mediologiskt och se journalistikens mönster, kan denne snabbt välja ut något som har hänt och skapa publicitet. De konkreta verktyg som används för detta direkta publicitetsskapande är pressmeddelanden (mycket vanliga), telefonkontakter direkt med journalister (ovanliga), direkta svar på insändare och debattartiklar (vanliga), arrangemang av skenhändelse såsom ett 'jubileum' eller liknande (vanliga). En annan variant av direkta mediekontakter, som gränsar till faktaunderlagsstrategin, är arrangemang av utbildningar, pressresor och seminarier för journalister (vanliga).

– Vi agerar alltid pressmässigt. Goda historier vill vi nå ut med: om allt från pilgrimsfalkar som bosatt sig vid bron, till blommor som växer på Pepparholmen [den konstgjorda ön som skapades för Öresundsbron], eller hårda siffror om hur många som kör över bron.

– Redan på ett tidigt stadium, så hade vi kontakter med medierna, bjöd

in dem till olika seminarier och betonade att det var viktigt att medierna följde processen. Och det var inledningsvis särskilt Sydsvenskan och Berlingske som nappade på det här. [...] Vi var till och med på tidningarna och höll nästintill utbildningsseminarier för journalisterna. [...] Detta var redan 1994.

– Vi hade total koll på medierna och gick in och tog debatten överallt. [...] Och därför fick vi också död på debatten, genom att inte låta något stå oemotsagt. Vi skrev nog ett par hundra artiklar, som byggde på att [...] strikt sakligt svara på all kritik och samtidigt föra fram egna argument.

– Förra sommaren hade vi en pressvecka tillsammans med andra aktörer, där vi bjöd in journalister från Danmark och Sverige. Det kommer vi säkert att göra denna sommaren också, kopplat till att Danmark är EU-värd under hösten.

Intervjuerna och sekundärmaterial visar sammanfattningsvis att aktörernas kommunikationsstrategier kan särskiljas i tre olika kategorier med delvis olika syften och målgrupper.

Tabell 5. De tre olika kommunikationsstrategier som applicerats av olika aktörer inom Öresundsregionen.

	<i>Syfte</i>	<i>Primära målgrupper</i>	<i>Sekundär målgrupp</i>	<i>Exempel på taktiker</i>
<i>Faktastrategi</i>	<i>Presentera rationella argument, som refereras i olika diskurser</i>	<i>Opinionsledare (politiker, journalister, forskare, myndigheter)</i>	<i>Offentlighet som opinion</i>	<i>Produktion av rapporter, analyser, diagram, böcker, seminarier</i>
<i>Journalistisk strategi</i>	<i>Legitimera Öresundsregionens olika teman</i>	<i>Offentligheten (särskilt berörda målgrupper)</i>	<i>Journalister</i>	<i>Nyhetsbrev, webbplatser, kundtidningar, egna kanaler</i>
<i>Direkt PR-strategi</i>	<i>Skapa uppmärksamhet via massmedia</i>	<i>Journalister</i>	<i>Offentlighet som allmänhet</i>	<i>Pressmeddelande, events (t.ex. Broloppet), direkta kontakter</i>

Relation till journalister

Vilken modell för maktrelationerna mellan journalister och källor är giltig i Öresundsregionen? Är det Gieber och Johnsons (1961; jfr Larsson 1998) oberoende modell (där parterna är åtskiljda, med ett i huvudsak formellt informationsflöde från källor till journalister), samverkansmodell (där parterna anses ingå i samma referenssystem) eller assimileringmodell (med total symmetri)? Vem har haft makten över de föreställningar som förmedlats i massmedierna?

Under brodebatten i Sverige och demokratidebatten i Danmark var Öresundsfrågan kontroversiell. Men därefter kan Öresundsfrågan betraktas som ganska neutral – enligt opinionsmätningarna stödde en majoritet av både svenskarna och danskarna Öresundsbron från 1998 och framåt. Såväl kommersiella medieföretag som public service kunde dra egen nytta av Öresundsregionen. För dansk och svensk press kunde en förverkligad Öresundsregion innebära en växande annons- och läsarmarknad. För dansk och svensk public service fanns det möjligheter att få utökade resurser för transnationella projekt genom Interreg-medel från EU (förmedlade av Öresundskomiteen). Innebar då denna situation att de professionella källorna enligt egen utsago enkelt och direkt kunde påverka och styra journalister och journalistik?

– Vi jobbar inte så mycket med direkta kontakter till journalister. De skulle bli väldigt trötta på mig om jag satt och ringde upp dem varje dag. Nej, det är faktabasen som är central, och som gjort att vi etablerat oss som spelare.

– Journalister och informatörer sitter på två olika stolar och det innebär att informatörer, om de är duktiga, kan använda medierna i olika syften, och på en skala manipulerar man på olika sätt. Det menar jag att båda parter måste vara medvetna om.

– Vi har haft seminarier och utbildningar för journalister. [...] Vi jobbar med enorm respekt för mediernas oberoende. De gör deras jobb och vi gör vårt. Därför kan vi inte gå in och påverka dem. Eller, jo, jag kan ringa redaktören och säga att jag tycker den eller den artikeln är felaktig eller orättvis. Ja, det gör jag ibland. Det kan jag göra i kraft av en faktamässig diskussion, inget annars.

Bilden av relationerna till journalister är ambivalent. Ett skäl till denna ambivalens är troligen intervjusituationen. Det kan knappast anses hedervärt för en aktör att framstå som en mediemanipulator. Men övriga analyser och källor stödjer bilden av att de direkta kontakterna mellan de professionella källorna och journalisterna är få och inte avgörande. Det är ett faktum att flera av mina intervjupersoner tidigare har varit verksamma som journalister och har stora kontaktnät. Men för att bibehålla en stark ställning som källa krävs att aktören inte hamnar i konflikt med medierna. Publicitet har därför i huvudsak skapats genom applicering av dels faktastrategin, dels den journalistiska PR-strategin. De direkta relationerna må ha haft betydelse men sällan via interpersonell påverkan utan främst genom klassiska pressmeddelanden distribuerade exakt vid rätt tillfälle till rätt person, samt genom att händelser och information förpackats och kommunicerats i rätt journalistiskt format.

Avsändarens trovärdighet ökar möjligheten för att informationen passerar redaktionella filter, men till syvende och sist är det innehållets dramaturgi och karaktär som avgör publicering. När det gäller de direkta kontakterna mellan de professionella källorna och journalisterna framstår, utifrån källornas perspektiv, samverkansmodellen som mest illustrativ. I ett senare stycke diskuteras journalisternas synsätt, och i slutkapitlet kommer jag själv att tydliggöra min egen slutsats.

De andra aktörerna och allianserna

Kulturgeografen Ek (2003) utgår i sin avhandling från ett arenainstitutionellt perspektiv som innebär att han fokuserar så kallade aktörsallianser. Dessa allianser består av en mängd olika offentliga, kommersiella och intressedrivna aktörer, som enligt Ek (2003:29) arbetar med fyra olika utvecklingsstrategier: (1) fysisk uppgradering av territoriet; (2) användning av områdets historia och kultur; (3) spektaklet samt (4) rumslig marknadsföring. Här finns inte plats att utveckla de fyra strategiernas innehåll. Mitt intresse och perspektiv berör som bekant särskilt den rumsliga marknadsföringen i form av public relations, opinionsbildning och news management.⁵⁴ Hur relaterar då intervjupersonerna till varandra: går det att beskriva aktörerna som en allians i detta hänseende eller karakteriseras relationerna av splittring?

– Splittring, ja, det finns vissa problem. Den politiska visionen behövs. Det som sker nu är att politikerna lämnat över det mesta till marknadens krafter.

– Det fanns en gemensam syn på frågorna bland många, men vi var ganska tydliga med att stå för vårt själva. Tror egentligen aldrig att vi gjorde något synligt tillsammans med andra.

– Det är hos oss de flesta initiativ fötts: Øresundsuniversitetet, Medicon Valley Academy, IT Øresund och så vidare.

– Jag blir väldigt trött på alla dessa aktörer och organisationer. Ett tag fick vi ständigt nya telefonsamtal om nya satsningar och så. Men det är de statligt och kommunalt finansierade organisationerna som finns kvar, som Øresund Network eller Statens Information. De flesta aktörer sprider information och jobb och så, men inget som berör människors privata sfär; det är alltid den officiella sfären som fokuseras. [...] Där har de en god funktion för att skapa opinion om missförhållanden. Men i princip tycker jag att det är för många, för irrationellt och för oöverskådligt, och vad gör egentligen varje aktör?

I intervjuer och dokument framkommer en del samarbetsprojekt men som helhet tycks det kommunikativa arbetet främst präglas av splittring och viss rivalitet. De flesta Öresundsaktörer vill gynna sin egen position och organisatoriska tillväxt. Det är alltså tveksamt att använda begreppet aktörsallians för att beskriva de delar av den rumsliga marknadsföringen som jag behandlar – det saknas koordination och samverkan i strategisk mening.

Öresundsregionen som vision och möjlighet

Intervjuerna inriktades främst på historiska och samtida mönster men jag lät även intervjupersonerna spana in i framtiden. De föreställningar om Öresundsregionens framtid som existerar får också betydelse för materialiseringen av denna. Tilltron till Öresundsregionen som »ny internationell region« (se kapitel 2) bland allmänheten var ganska hög i samband med broinvigningen, föll under 2001 men ökade sedan åter under 2002. Bland de aktörer jag intervjuat är framtidsbilderna mycket ljusa. Delvis är de ett uttryck för psykologiska rationaliseringar och självbekräftelse av den egna positionen, vilket är ofrånkomligt då intervjupersonerna primärt representerar sin organisation. Men detta behöver inte innebära att de är osanna på något sätt (dvs. att det skulle finnas andra synsätt »backstage«). Framtidsbilderna är ljusa, som sagt, men tilltron till framtida transnationella medieprojekt på marknadens villkor är skiftande.

– Enormt ljus framtid. Det har precis kommit igång. Förra året [2002] började folk att vakna upp. Nu gäller det att alla aktörer håller grytan kokande. Jag tror att trafiken bara kommer att öka. När det gäller massmedierna har jag en ganska mörk syn. [...] Det är nästan omöjligt att få danskar eller svenskar intresserade om inte deras egna vardagsfrågor tas upp.

– Utan Öresundsregionen undrar jag hur vi ska kunna hävda oss i den globala konkurrensen.

– Man måste acceptera de skillnader som finns, de är större än man kan tro. Men det innebär inte att det är omöjligt med gemensamma projekt och en gemensam marknad.

– Öresundsregionen som vision är såld i Skåne, inte riktigt i Köpenhamn men bland vissa elitgrupper – forskare, ledande politiker, företagsledare, men inte alls i Stockholm.

– Om tio år kommer vi att få se många fusioner och nya marknadsföringsorgan, myndigheter. Och medierna kommer att ha gått samman. Ju mer människor blandas, desto större blir trycket. [...] Även om medierna är ganska konservativa, tror jag att annonsmarknadens utveckling och trycket underifrån kommer att skapa nya rörelser.

MEDIEAKTÖRERNA

Om Öresundsregionen i medierna

De svenska journalisterna har en ganska homogen bild av svenska och danska massmediers relation till Öresundsregionen. För det första slås fast att intresset i både danska och svenska medier ökade radikalt i samband med broinvigningen och sedan föll ganska snart därefter. Orsakerna till denna utveckling finner de flesta journalister snarare i Öresundsaktörernas, särskilt Öresundsbro Konsortiets, insatser, än i sin egen nyhetsproduktion. För det andra betonas att de danska medierna inte alls visat samma intresse för Öresundsregionen som de skånska medierna. Orsaken till detta anses, mindre förvånande, bero på att Köpenhamn är en huvudstad medan Malmö och Skåne inte utgör ett nationellt nav. Men intresset för den svenska sidan av

Öresund menas ha ökat sedan bron invigdes. För det tredje säger de flesta svenska journalister sig ha fått en mer nyanserad bild av Danmark sedan Öresundsregionaliseringen tog fart. Förenklat uttryckt har den idealiserade föreställningen om gemytliga, jovialiska och kontinentala danskar ersatts av en mer kritisk syn (möjligen också av nya stereotyper kring främlingsfientlighet och patriotism).

– När sista biten [av bron] lades på och det blev en halvinviqning, när kronprinsessan och kronprinsen möttes på bron. Därifrån blev det en hype som hade mycket likheter med IT-bubblan. [...] Man pratade om en potential i Öresundsregionen, som fortfarande finns, men som framstod som om den skulle förverkligas när man klippt snöret och släppt trafiken, som allt skulle ske. Då skulle vi fara ett par snäpp upp i BNP-ligan direkt. Det var många som rycktes med, även Øresundsbro Konsortiet har gjort ett halvt erkännande, där man släppte lite grann på sina kalkyler. Man hade ju kalkyler som var realistiska, men när bron skulle öppnas glömdes dessa bort.

– Öresundsregionen är en större grej för svenskar än för danskar. Förväntningarna är mycket större här än där.

– Jag hade hela tiden känslan av att Köpenhamn hellre ville tala med en annan huvudstad än med Malmö.

– Den danska mediebilden har förändrats. När jag började för tio år sedan så var nästan allt som skrevs i danska medier Stockholmsbaserat. Man visade ett oerhört litet intresse för andra sidan Sundet. [...] Idag finns det betydligt fler reportage och nyheter om Skåne än då. Det gäller alla medier.

Sambandet mellan Öresundsregional journalistik och ökad integration är inte självklart. Mina text- och innehållsanalyser ger också belägg för att det i huvudsak är *skillnader* mellan danskt och svenskt som rapporteras i journalistisk form. Att lämna de starka sociala konstruktioner som finns kring danskt och svenskt är svårt (och kanske inte heller eftersträvansvärt). Kan det vara så att medielogikens betoning på skillnader – skildringen av det andra, det avvikande, som konvention – gör att Öresundsjournalistik till och med motverkar integrationen⁵⁵? I en intervju framkommer det tydligt hur var gränsen är mellan att lyfta fram stereotyper och ifrågasätta dem.

– Man skriver gärna i danska medier om saker som passar in i den gängse bilden av svenskar och Sverige. Den gängse bilden har varit att 'där börjar Sibirien', att svenskar är stela, trista och tråkiga och att Sverige är ett förbudsland. [...] Danskar är mer individualistiska, och det är ett småföretagarland, mest baserat på jordbruk och fiske, medan Sverige är ett land som bygger på våra naturtillgångar och tung industri. Stora kollektiva lösningar. [...] Det här med att ta hand om, att visa solidaritet med andra är mycket mer utbrett i Sverige. I Danmark är det mer sköt dig själv, skit i andra. [...] Svenskar har haft en idealiserad bild av danskar och så var det nästan tvärtom med danskarna, som såg ner på Sverige. När man närmar sig varandra måste det med nödvändighet bli så att dansken blir mer positiv och svenskarna blir negativt överraskade.

Medvetenheten kring riskerna med att journalistiken endast gynnar rådande stereotyper är samtidigt tydlig. De danska journalisterna försöker uttala att betrakta den danska och svenska sidan som en region och menar att en journalistisk bedömning ska vara avgörande, inte huruvida en händelse kan anses nationalexotisk. Inom den dansk-svenska redaktion som producerade *Öresundsnytt* 2000–2001 fanns det onekligen en gyllene möjlighet att konfrontera och motverka stereotypisering. Det handlade då i hög grad om att ifrågasätta både föreställningarna i sig och föreställningarna som journalisterna hade kring vad läsarna ville läsa.

– Ja, vi hade ju olika fokus. Danskarna tyckte att det kunde vara mycket intressant att skriva om älgjakten i Skåne, men det tyckte inte vi. Medan vi kunde tycka att det skulle vara kul att göra något om en pölsefabrik, vilket de inte fattade alls.

Dansk-svenska medieskillnader

De etablerade mediestrukturerna på de danska och svenska sidorna av Sundet skiljer sig åt. I intervjuerna betonas att *Sydsvenska Dagbladet* är dominerande nyhetsmedium på skånska sidan, medan det i Köpenhamn huserar ett stort antal medier i skarp konkurrens. Den stora konkurrensen och den nationella marknaden som de danska medierna verkar på leder å ena sidan till mer vinklad och vass journalistik, å andra sidan till att Öresundsfrågor får mindre utrymme. Nyhetsvärdering och medieproduktion är inget som i stort skiljer svenska och danska medier åt, men där finns ett antal andra

skillnader som såväl danska som svenska intervjupersoner lyfter fram.

De svenska journalisterna konstaterar att den danska journalistiken är betydligt mer kontinental, vinklad och segmenterad än den egna varianten. Den brittiska indelningen i populär press kontra elitpress är tydlig också i Danmark, som har ett antal medier som riktas till den intellektuella eliten och ett antal medier av sensations- och skandalkaraktär som riktas till lägre socialgrupper.

– Så gör vi ju inte i Sverige, utan här har vi alla som målgrupp: lärare, arbetslösa, hamnsjåare, ingenjörer. Så är det inte i Danmark.

Den sociala ansvarsideologin har dominerat svensk massmediestruktur medan den frihetliga ideologin har haft ett starkare stöd i Danmark. Båda länder har genomgått en kommersialisering och avreglering på mediasidan men denna har tydligare genomsyrat dansk mediestruktur.

– Jag har intrycket att Bonniers har skapat en anda i svenska medievärlden, i tidningsvärlden framför allt, som är humanistisk med medmänsklighet och så. I Danmark är det mycket mer kommersiellt, se bara deras kvällstidningar. Danska medier är mer kontinentala. Ta det där löpet som Expressen hade en gång – Kör ut dem! – som det blev så mycket kritik mot. I Danmark hade det antagligen inte blivit någon debatt alls.

De danska journalisternas uppfattningar om dansk-svenska skillnader stämde väl överens med de svenska kollegernas. Intervjuerna lyfter särskilt fram tre skiljelinjer.

För det första att den danska journalistiken inte produceras inom en lika tydlig etisk ram som i Sverige, där praktiken i högre grad baseras på de vedertagna tolkningarna av pressetiken (manifesterad i *Spelregler för press, radio, TV*). De kollektiva överenskommelserna gäller bland annat gränserna för vad som är rätt eller fel att publicera. Flera av de inskränkningar som svenska journalister accepterar då det gäller exempelvis namnpublicering, att nämna huruvida ett brott har begåtts av en invandrare samt värnandet av människors privatliv, saknar sedan lång tid tillbaka motsvarighet i dansk journalistik.

För det andra menar de danska journalister som intervjuats att organisationskulturella skillnader i allmänhet också får betydelse för medieproduktion och utbud. Danska företag präglas av en tydligare beslutsordning och starkare organisationshierarki. I svenska företag används en mer dip-

lomatisk beslutsprocess där målet är att alla medarbetare ska vara överens innan beslut har fattats. Dessa organisationsskillnader innebär exempelvis att medieproduktionen i Danmark går fortare än i Sverige.

För det tredje menar de danska journalisterna att privatiseringen och kommersialiseringen, som i allmänhet karakteriserar medieutvecklingen (Djerf-Pierre och Weibull 2001), har haft starkare genomslagskraft i Danmark än i Sverige. Delvis baseras denna utveckling på att det danska medielandskapet redan tidigare varit mer kommersiellt än det svenska, delvis beror detta på den politiska utvecklingen i Danmark under 1990-talet.

– Den stora skillnaden är att den svenska journalistiken har en mycket tydligare etisk hållning, det finns en kollektiv anda i Sverige som saknas här. Ta till exempel invandrarfrågorna, där svenska medier inte nödvändigtvis nämner att det är invandragång som ligger bakom.

– Några säger att vi är mer öppna, medan svenskarna ofta säger att de tar mer ansvar. Sedan finns det avsevärda skillnader när man kommer till organisationskultur, och det påverkar också medierna. I Danmark vet man vem som bestämmer och i Sverige har man en mer konsensusartad process där alla ska vara överens.

– Om man jämförde inslagen i dansk och svensk TV är jag säker på att man snart skulle upptäcka att våra inslag är kortare, snabbare än de svenska. Vi är väl mer amerikanska. I Sverige låter till och med speakern mer långsam, man talar lugnare.

– Kommersialiseringen har varit mer omfattande i Danmark.

Öresundsmediernas situation och möjligheter

I samband med broinvigningen startades ett antal medieprojekt med Öresundsregionen som marknad eller målgrupp. De flesta av dessa projekt kraschlandade. Undantagen är, vilket behandlats i mediekapitlet, få: affärsnyhetsbrevet *Rapidus*, public service-projekt, vissa annons-samarbeten och kanaler som har en otydlig gräns mellan PR och journalistik. De gemensamma nämnarna för de projekt som fortlevt är att de inte är beroende av någon annonsmarknad, har en avgränsad målgrupp och ofta lever av skattefinansierade medel (t.ex. Interreg-fonder). Finns där någon medieaktör som tror att ett stort dansk-svenskt massmedium med en bred läsar- eller publikkrets

kommer att etableras i framtiden? Svaret är tveksamt. En del av intervju-personerna är verksamma i aktiva Öresundsprojekt, de flesta har erfarenhet av projekt som havererat. De aktiva tycker sig se ett gradvis ökat intresse bland allmänheten och menar att det är en tidsfråga innan ett stort enskilt medium, t.ex. en TV-station, etableras med Öresundsregionen som offentlig målgrupp. I dagsläget krävs dock att medel satsas från statliga intressen samt EU för att processen ska ta fart. Men det generella intrycket av intervjuerna är att tron på ett gemensamt medium på bred front är ganska svag.

– Jag tror inte på några Öresundsmedier nu eller i framtiden. Jag trodde inte på Lasse Holmqvists projekt [Öresundskanalen 1995–96] eller andra liknande idéer. Det är kanske 20 000 människor som har kontakter med andra sidan varje dag, och det räcker inte. Det gick en gång i tiden, på 60-talet, när vi hade en svensk och dansk TV-kanal, då kunde man ha samnordiska program. [...] Det är möjligt att man kan slå sig in på vissa områden, som företagande eller kultur/nöje.

Det kommer att dröja innan det blir naturligt med ett gemensamt mass-medium.

– Jag är nog skeptisk till att det skulle växa fram några allmänna Öresundsgemensamma medier på ganska länge. Det krävs ett större intresse. [...] Intresset finns nog inom kultursfären, men inte pengarna, men det kan komma något.

– Jag tror att det kommer att ta ganska lång tid. Det startades ju ett stort antal Internettidningar, som sedan fick läggas ner. Och när vårt stora projekt [Öresundsnytt] fick läggas ned, tror jag att det var en tydlig signal. Det tar lång tid att komma igång. På något sätt måste integrationen finnas innan några gemensamma medier kan lyckas.

– Det är något som växer fram, men det ska komma underifrån genom att det händer så mycket att det skapar ett tryck.

News management: från journalisternas horisont

Efter de inledande breda och intressanta mediefrågorna, är det dags att rikta strålkastaren mot påverkan och news management. Den samverkansmodell som framstod som en logisk slutsats efter intervjuerna med de strategiska aktörerna (och andra källor) får sig en törn i intervjuerna med journalis-

terna. Med få undantag hävdas istället den *oberoende modell* där parterna är åtskilda, med ett formellt informationsflöde från källor till journalister (Gieber och Johnson 1961; jfr Larsson 1998). Överlag råder en skeptisk inställning till flera av de professionella källorna – dels då det gäller deras verksamhet och syfte, dels när det gäller deras kommunikation med medier och omvärld. Samtidigt är kännedomen om de professionella källorna (både avseende individer och organisationer) ganska god.

– Min bild är att visst får vi en del information, men ingen aktiv professionell bearbetning egentligen. Deras [Öresundsaktörernas] betydelse har varit ringa eller försumbar. [...] Den mesta kontakten vi har med dessa organisationer är via post, fax men mest är det inbjudningar. Mer passiv information än aktiv. [...] Sällan intressanta utspel. När jag tänker efter på vad vi har fått för pressmeddelanden sista tiden, då är Medicon Valley Academy ett bra exempel, kanske de enda som driver ett aktivt, kontinuerligt informationsarbete. [...] Øresund Network har startat ett nyhetsbrev, som är högst oklart, vilka riktar de sig till? [...] De där hybriderna, som Nytt från Öresund, förstår jag mig inte på.

– De [Öresundsaktörerna] var överlyckliga för att vi fanns. Men vi såg det som vår uppgift att bevaka dem, som ofta hade statliga pengar eller EU-pengar bakom. [...] Om du är ute efter PR-satsningar, tror jag inte att detta syntes så tydligt. [...] Øresund Direkt [statlig informationstjänst] hade vi ganska mycket kontakt med, de fick in frågor och vi tog in dem i bilagan och gav svar.

– Jag har varit noggrann med att inte ha personliga relationer, inga kompisrelationer med någon.

Kan det stämma att Øresundsbro Konsortiets nyhetsbrev varje gång leder till *re-writes* i massmedier?

– Ja, i en tidning kanske det är sant. Ribban ligger mycket lägre i en tidning för de tar ju in så mycket material.

På frågor huruvida Öresundsaktörerna påverkade och formade rapporteringen och mediebilderna av Öresundsregionen, märks viss ambivalens. Journalisterna och de professionella källorna framstår emellanåt som arbetare i samma Öresundsfabrik.

– Man är i den här mediasvängen, den här PR-svängen, ja, alla de som talar om hur det kan bli, som arkitekter.

– Jag tror att hela PR-maskineriet var betydligt mer väloljat, omfattande och intensivt i samband med de politiska brobesluten. [...] Samtidigt så ville vi, ville jag, gynna Öresundsintegrationen. Vi tyckte själva att det var viktigt. Med EU bakom oss var det bara att sätta igång. Jag ville och var på väg att börja med något som hette Öresundsindex – att vi en gång i kvartalet skulle samla information från statistiker, arbetsförmedlingar, banker, analytiker. Jag ventilerade detta för en PR-snobbe, vilket var idiotiskt av mig, för han körde strax därpå igång med min idé via SEB. De snodde helt enkelt idén.

Källorna utgörs främst av organisationsrepresentanter som initierar det journalistiska intresset genom någon kanal. Därutöver har andra medier i regionen, nyhetsbyråer och offentliga nyhetstjänster (ofta via webbplatser) stor betydelse. De direkta kanaler som har störst betydelse enligt intervjuerna är konventionella pressmeddelanden samt inbjudningar till seminarier, presentationer och liknande. Det underlag och material som produceras som ett led i det jag tidigare kallat faktastrategin och den journalistiska strategin, tycks inte uppfattas som en form av news management. När jag i intervjuerna lyfter fram olika aktörers satsningar på PR och strategisk kommunikation kopplar journalisterna främst samman detta med de (synliga) verktyg som tillhör den direkta PR-strategin.

Diskussionen om källor och news management blev då och då ganska kontroversiell. Mina frågor kunde tolkas som att jag insinuerade att journalisten var en vindflöjel, lättpåverkad och osjälvständig. Förstågan att göra tillförlitliga bedömningen av källor och information är en central aspekt av journalistyrkets identitet. I en del intervjuer blev detta tydligt, då journalisten gick i försvarsställning och karakteriserade de professionella källornas försök att påverka som värdelösa. Enligt denna föreställning går det att skilja tydligt mellan en journalistisk och en icke-journalistisk representation. På samma sätt som den positivistiske forskaren söker garantera objektivitet via distansering, kvantitativa metoder eller neutralisering, menar sig journalisten genom sin granskning kunna leverera en korrekt avbildande representation av en verklighet. Dessa representationer är inga konstruktioner där vissa perspektiv eller särintressen dominerar, till skillnad från PR-budskap eller reklammaterial. Att news management i olika former har utökat sitt inflytande

och sofistikerat sina former är man medveten om, men det gäller inte den egna produktionen.

– Det är ju ett ökat informationsflöde, men är jag en duktig journalist så kan jag ju göra den bedömningen som jag ska göra och se vad som är äpplen och päron. [...] Skillnaden från förr? Formerna är förfinade. När jag jobbade på Aftonbladets sportredaktion hörde jag någon som skrek i luren: »Det är Tumba. Nu har jag något ni ska skriva om«. Idag hade det antagligen kommit ett fint pressmeddelande med »vänligen kontakta Sven Tumba för mer information« längst ned.

– Jag menar att vi står helt fria från de formella aktörerna. Det som intresserar oss mest är de folkliga historierna, på 'mänsklig nivå'. [...] Man kan få intrycket att Öresundsregionen är ett företagsprojekt, men det är inte min bild av vad det är, i så fall är det inte journalistiskt intressant.

– Vi som journalister har ett djupt misstroende gentemot PR-byråer.

Sammanfattningsvis finns det bland journalisterna en tydlig medvetenhet kring de direkta PR-verktyg som används av olika aktörer men en viss omedvetenhet om de indirekta strategiernas betydelse för deras produktion. News management handlar för journalisterna om direkt uppmärksamhet medan långsiktiga kommunikationsstrategier med indirekta taktiker har de starkaste effekterna. Överlag betraktar sig Öresundsjournalisterna som relativt oberoende i relation till professionella källor. Deras inflytande menas inte vara av någon stor betydelse. Den oberoende modellen stämmer med andra ord väl in på journalisternas självbild.

Aktörer, ämnen och karaktär

I detta kapitel redovisas resultatet av den kvantitativa innehållsanalys vars syfte är att ge en översikt och möjlighet till vissa jämförelser. Analysen ger en grund att stå på inför de kvalitativa textanalyser som följer. I debatten kring Öresundsregionen lyfts ofta massmedierna fram och slutsatser dras på ganska lösa grunder: de danska medierna har rapporterat så och de svenska medierna har skrivit så. Den kvantitativa innehållsanalysen kan här bidra med den goda egenskapen att bekräfta eller falsifiera: »intuitive impressions by performing a systematic description of a large set of media discourses through numbers that express the frequency and prominence of particular textual properties« (Schröder 2002:102).

Analysen är som tidigare nämnts baserad på ett strategiskt urval artiklar i *Sydsvenska Dagbladet* (SDS) och *Berlingske Tidende* (BT) under 1991–2001, samt på samtliga artiklar i deras bilaga *Öresundsnytt* (ÖN) under 2000–2001. Sammanlagt ingår 1 183 texter i analysen – 279 texter är från SDS, 177 texter från BT och 727 texter från ÖN (se metodkapitel för exakta urvalsuppgifter). Redovisningen nedan är deskriptiv och analyserna utgår endast från det empiriska mediematerialet som ram. Resultatet har korstabulerats för att särskilja relevanta samband mellan olika variabler. De samband som anses relevanta presenteras löpande i texten. Det gäller till exempel relationerna mellan synliga källor och sakfrågor, balans och värdering.

En del antaganden som gjorts i debatten stämmer väl överens med föreliggande resultat, en del gör det inte. I redovisningen integreras SDS och BT och jämförs, medan ÖN presenteras för sig självt. Efter sammanställningarna följer en sammanfattning. I presentationen ingår förklaringar av (och exempel på) variabler och variabelvärden förutom då dessa är oproble-

matiska. För en fördjupad diskussion om tillförlitlighetsproblem hänvisas till metodkapitel.

Bilden av Öresundsregionen i Sydsvenskan och Berlingske

Andelen texter på Öresundsregionala teman har varierat. Mindre förvånande producerades flest texter under år 1991, 1994 och 2000, dvs. de år som politiska brobeslut var politiskt aktuella och det år som bron invigdes. Det strategiska urvalet har även premierat dessa perioder.

Tabell 6. *Andel artiklar i SDS & BT (enligt urval) per år 1991–2001 (%).*

	<i>SDS</i>	<i>BT</i>
1991	13	17
1994	16	10
1995	3	3
1996	2	2
1997	5	9
1998	4	8
1999	8	12
2000	43	34
2001	7	5
<i>N</i>	279	177

Sökningarna efter artiklar har begränsats till vissa perioder då något centralt hände kring Öresundsbron eller regionen. Nyhetsintresset för Öresundsfrågorna tycks följa samma mönster i BT och SDS med en höjdpunkt 1991 och 1994, därefter en svacka och sedan en ny ökning. Totalt omfattar materialet i BT två tredjedelar av motsvarande i SDS.

Eftersom materialet samlats in på något olika sätt finns inga möjligheter att göra tillförlitliga mätningar av spaltutrymme, men en enkel indelning av materialets storlek har genomförts. Dessa bedömningar är baserade på omfattningen av den skriftliga texten och exkluderar därmed fotografier och grafisk form (detta gäller inte ÖN). Oftast har detta inte varit något problem, då större bilder brukar följas av längre artiklar. De problematiska undantagen är puffar på förstasidorna. Det saknas större skillnader mellan de två tidningarna då det gäller storlek.

Tabell 7. *Artiklarnas storlek i SDS och BT (enligt urval) 1991–2001 (%).*

	SDS	BT
<i>Liten artikel</i>	22	22
<i>Mellanstor</i>	67	61
<i>Stor</i>	12	18
<i>N</i>	279	177

De föregående resultaten är främst intressanta för den kringkunskap de ger om materialet (för storleksdefinitioner, se metodkapitel). Nästa variabel är av mer direkt intresse – vilken typ av mediematerial dominerar rapporteringen? Kodningen har här utgått från den indelning som finns i dagspress och bör inte vålla några stora problem att tolka. Undantaget är uppdelningen mellan inrikes och utrikes. På grund av osäkerheten med att göra en tillförlitlig indelning mellan »Skåne«, »Inrikes«, »Öresund« och »Danmark« valde jag att slå samman dessa under kategorin inrikes/utrikes. Nyhetsmaterial som behandlar andra länders relationer till regionen finns under »utrikes« som egen variabel. Ett exempel på det senare är Finlands utspel i samband med brobeslutet 1994: »De svenska och danska utrikesdepartementen uppvaktades på tisdagen av finländska diplomater med önskemål om bättre information om broförbindelsen över Öresund« (SDS 14 aug. 1991).

Tabell 8. *Andel mediematerial av olika typ om Öresundsregionen i BT (n. 177) och SDS (n. 279) 1991–2001 (%).*

	<i>Sydsvenska Dagbladet</i>	<i>Berlingske Tidende</i>
<i>Inrikes/utrikes</i>	43	38
<i>Feature</i>	14	12
<i>Näringsliv</i>	9	16
<i>Puff (första sida)</i>	10	8
<i>Ledare</i>	8	3
<i>Krönika</i>	6	5
<i>Debatt</i>	4	5
<i>Kultur</i>	4	4
<i>Insändare</i>	1	6
<i>Nöje</i>	0	1
<i>Utrikes</i>	1	2
<i>Sport</i>	1	0

Likheterna är större än skillnaderna men det finns skiljelinjer som är värda att kommentera. På opinionssidan utgör antalet ledare i SDS fler än dubbelt så många som i BT. Insändarmaterialet som debatterar Öresundsfrågor är mer omfattande i BT än i SDS. Den konsekventa linjen i SDS störs sällan av kritiska insändare eller debattartiklar medan öppenheten tycks vara något större i BT. Andelen personligt formulerade krönikor och analyser är något fler i SDS än i BT. En annan skiljelinje är att näringslivsteman är betydligt vanligare i BT än i SDS, som istället har större andel inrikes och lokala nyheter samt feature. De relevanta skillnaderna över tid är att den kulturella integrationen samt featurematerial främst producerats under år 2000 i både SDS och BT. Insändarmaterialet är omfattande i BT under 1991, medan näringslivsaspekter behandlas ganska jämnt under åren.

Öresundsregionen framstår i analysen från BT:s perspektiv som främst gestaltad i form av ekonomiska förhoppningar medan social och kulturell integration är vanligare som gestaltungsformat för SDS. Detta stämmer väl in i de uppfattningar som intervjuerna visat: BT reproducerar i så fall danskarnas svagare intresse för regionala integrationsfrågor. Resultatet visar också att ett antal ämnesområden inte alls länkas samman med Öresundsregionen. Detta gäller bland annat de ämnen som kan antas vara de som människor först kommer att tänka på när andra sidan Sundet diskuteras – nöjen, underhållning, kulturliv, sport och liknande. Resultatet illustrerar att Öresundsregionen främst är en politisk-ekonomisk föreställning.

Nästa fråga är: vilka är det som kommer till tals i BT och SDS? Det handlar med andra ord om synliga källor som innefattar alla aktörer och icke-aktörer. I analysen åsyftas vem som är mest aktiv i artikeln, dvs. vem som kommer till tals. Aktören kan vara en organisation likväl som en individ, även om det vanligaste är att texten refererar en individ som representant för en professionell källa. Ett par av variabelvärdena behöver förtydligas. När det gäller intresseorganisationer åsyftas både välorganiserade grupper (t.ex. Sydsvenska Industri- och Handelskammaren) och mer resurssvaga grupper (t.ex. en del ideella organisationer). Med forskare avses personer som i texterna haft en tydlig koppling till en akademisk institution. Med artist avses kungligheter, författare, musiker, konstnärer etc. Avslutningsvis används värdet invandrare vilket alltid är problematiskt. SCB:s definition av invandrare (www.scb.se) som person född i utlandet eller person med båda föräldrar födda i utlandet, kan inte tillämpas här. I innehållsanalysen innefattas istället artiklar där invandrare används som begrepp, oftast kopplat till frågor om religion och sysselsättning. Ett exempel från *Öresundsnytt* (16 januari 2001): »Med tillgång till både moské och

begravningsplats kan muslimer i Sverige utöva sin tro. Denna möjlighet saknar danska muslimer. Invandrare integreras lättare om de kan bevara sin kultur, anser experter«.

Resultatet visar att den marginalisering av vissa grupper som tidigare forskning visat också är tydlig i detta material. En särskilt relevant fråga är huruvida det är professionella källor som har påverkat detta. På ett strukturellt plan råder det mindre tvekan om att så är fallet. De politiska (från myndigheter till enskilda politiker) och näringslivsbaserade professionella källorna dominerar Öresundsmaterialet i både SDS och BT. Öresundarna är i minoritet, om vi med detta – av den svenska kungen formulerade – begrepp avser medborgare. När det gäller direkt instrumentella PR-verktyg kan de inte urskiljas ur denna innehållsanalys utan diskuteras vidare i den kvalitativa analysen.

Tabell 9. Andel synliga källor i BT (n. 177) och SDS (n. 279) 1991–2001 (%).

	Sydsvenska Dagbladet	Berlingske Tidende
Näringslivsaktörer	27	25
Politiker	25	25
Myndighetsrep.	13	10
Flera	10	9
Medborgare	7	12
Journalister	8	5
Forskare	3	7
Intresseorg.repr.	5	4
Artister	2	2
Invandrare	1	0

Invandrare är i stort sett frånvarande som synliga källor i mediernas Öresundsregion. Detta trots att en stor andel av befolkningen i både Sverige och Danmark består av representanter från denna (artificiellt konstruerade) »grupp«. Över tid dominerar politiker 1991 och 1994, medan näringslivsaktörer gör detsamma 2000, särskilt i BT. Att invandrare är svagt representerade stöds av andra undersökningar. Enligt *Publicistiskt bokslut* för år 2002, som redovisar innehållsanalys av sexton tidningar, förekommer personer med invandrarbakgrund i sex procent av alla artiklar (Andersson Odén 2003).

Intresseorganisationer utgör inte någon stor synlig källa. Detta skulle

kunna tolkas som om deras kommunikationsstrategier inte fått någon avsevärd effekt på publiciteten. Men en sådan tolkning är tveksam. Troligt är att intresseorganisationer ofta allierar sig med andra aktörer (t.ex. genom företag som används som exempel på en fråga, eller via en politiker, forskare, artist eller annan aktör) för att få ett medialt genomslag. Resultatet ovan kräver en kvalitativ problematisering som följer senare.

I SDS får myndigheter och de egna journalisterna större utrymme än i BT. Näringslivsaktörer och intresseorganisationer syns också de något oftare i SDS. I BT är däremot medborgare och forskare oftare synliga källor.

Att Öresundsregionen är en manlig konstruktion visas då analysen har riktats mot manlig respektive kvinnlig representation.

Tabell 10. Andel synliga källor fördelade efter kön i BT (n. 177) och SDS (n. 279) 1991–2001 (%).

	<i>Sydsvenska Dagbladet</i>	<i>Berlingske Tidende</i>
<i>Män</i>	51	50
<i>Kvinnor</i>	3	2
<i>Både och</i>	23	16
<i>Ingendera</i>	24	32

Danska BT och svenska SDS skiljer sig inte mycket åt det gäller könsskillnader. I ungefär hälften av materialet är männen dominerande källor medan kvinnor dominerar i två–tre procent. Det bör dock tilläggas att i 25–30 procent av materialet saknas könsrepresentation överhuvudtaget; ofta är så fallet när det gäller korta notiser. SDS har något fler artiklar där vare sig män eller kvinnor kan sägas dominera innehållet. Ur ett tidsperspektiv utgör kvinnor inte dominerade källor i BT förrän 1998; en liknande situation råder i SDS. En vidare undersökning visar att kvinnor (tillsammans med män under värdet »både och») främst kan länkas till två aktörskategorier – som politiker och medborgare. Män däremot förekommer främst som politiska och ekonomiska aktörer. Att kvinnor är underrepresenterade i medierna stöds också av tidigare nämnda *Publicistiskt bokslut* (Andersson Odén 2003): 74 procent av de som omtalades eller intervjuades i de studerade tidningarna var män och 26 procent var kvinnor.

Vilka ämnen har behandlats med anknytning till Öresundstemat?

Tabell 11. Sakfrågor i fokus i BT (n. 177) och SDS (n. 279) 1991–2001 (%).

	<i>Sydsvenska Dagbladet</i>	<i>Berlingske Tidende</i>
<i>Bron</i>	37	32
<i>Transport</i>	20	18
<i>Ekonomi</i>	8	19
<i>Kultur</i>	13	13
<i>Miljö</i>	9	8
<i>Konsumtion</i>	5	1
<i>Annat</i>	3	3
<i>Stadslokalt Sve</i>	4	0
<i>Stadslokalt Dk</i>	1	3
<i>Arbete</i>	1	2
<i>Utbildning/forskning</i>	1	2

»Bron« rymmer främst två typer av innehåll. Dels om den politiska processen kring brobeslutet (dominerar 1991/1994), dels om den tekniska konstruktionen av bron. »Ekonomi« avser näringslivets tillväxt, nya företagskonstellationer och liknande, medan »kultur« fokuserar integrationsfrågor kring danskt och svenskt, kulturgränser och språk. »Konsumtion« handlar om priser, skillnader i konsumenträtt och liknande medan »transport« åsyftar direkt transport med tåg, buss och båt. »Arbete« handlar om arbetslivsfrågor t.ex. skillnader i arbetsrätt, skatteaspekter och dylikt. Med »stadslokalt« avses helt lokala aspekter, t.ex. politiska sådana.

Över tid märks att i SDS behandlas ekonomisk integration ganska jämnt, särskilt efter 1997, medan kulturell integrationen hamnat i fokus 1999–2001. Miljöfrågorna syns särskilt 1991–1994.

Resultatet visar att brobyggets politiska och tekniska aspekter rönt störst medieintresse i både BT och SDS. Intressant är att den ekonomiska integrationen särskilt lyfts fram i BT medan konsumentfrågorna fått större utrymme i SDS. Den kulturella integrationen har fått relativt blygsam uppmärksamhet i både BT och SDS; i 13 procent av artiklarna placeras kulturella identitetsfrågor i centrum. Här särskiljer sig, vilket vi kan se senare, ÖN, som oftare lyft fram kulturella aspekter. Miljöfrågorna diskuterades i SDS och BT främst under 1991 och 1994. För övrigt är utbildnings-, forsknings- och arbetsmarknadsfrågor i stort sett frånvarande, vilket är intressant då utbildning och forskning är en av de verksamheter som kommit längst när det gäller regional integration.

Har då de synliga källorna en tydlig koppling till särskilda sakfrågor? En närmare undersökning visar få intressanta samband. I BT förekommer politiker oftast i artiklar om brobygget och ekonomi. I SDS syns politikerna oftare i artiklar om miljö. Näringslivet i SDS kommer till tals i samband med transportteman oftare än i BT. De flesta övriga synliga källor utgör små grupper och det är svårt att se några tydliga samband med sakfrågor (invandrare förekommer dock endast i artiklar på kulturtema).

Nästa undersökning fördjupar sig i på vilket sätt materialet gestaltas (jfr *framing*, Iyengar 1991). Nyhetsjournalistik bygger ofta på polarisering och konfliktperspektiv. Men när det gäller Öresundsteman dominerar konsensusperspektiv. Kategoriseringen (som är något problematisk, se metodkapitel) har gjorts enligt följande regel: Om där finns någon form av opposition i artikeln, dvs. minst en röst som »talar emot« en annan, har denna kodats som konflikt. Med »röst« avses inte nödvändigtvis en enskild synlig källa, det kan också handla om flera som säger liknande saker. Om där endast finns en röst, ofta i mer refererande stil, har den kodats som konsensus. Ett typiskt exempel på en konsensusartikel finns i SDS 12 november 1997. Tidigare Volvochefen PG Gyllenhammar refereras i en mellanstor artikel med rubrik »En bro för hela Europa«. Artikelns rubrik är baserad på ett tal Gyllenhammar höll vid en konferens om regionens framtid anordnad av SDS och BT. Ingen oppositionell röst finns i texten som bland annat innehåller följande passus: »Öresundsbron är i första hand ett Europaprojekt. – Att regionen kan vinna en massa värdefull spin off är en annan sak, menade han med den värdiga överblick som anstår en kejsare av internationellaste snitt«.

Helhetsintrycket är att Öresundsrapporteringen präglas av samförstånd och konsensus i både BT och SDS. I båda tidningar dominerar en röst i halva materialet medan en polariserad konflikt framträder tydligt i runt 30 procent. I resten av materialet har kategorin inte ansetts relevant.

Tabell 12. Andel artiklar som rymmer konflikt eller konsensus i BT (n. 177) och SDS (n. 279) 1991–2001 (%).

	<i>Sydsvenska Dagbladet</i>	<i>Berlingske Tidende</i>
<i>Konsensus</i>	51	50
<i>Konflikt</i>	31	29
<i>Irrelevant</i>	18	22

Som synes saknas större skillnader mellan BT och SDS. Antalet ledare i SDS uppvägs på opinionssidan, vilket jag tidigare visat, av insändarmaterial i BT.

Konsensus som ledord för Öresundsrapporteringen kan anses ligga i olika aktörers intresse. Den behagliga Öresundsrosten i de regionalt dominerande morgontidningar kan samtidigt problematiseras utifrån journalistiska ideal. 1991, 1994 och 2001 finns mer balans mellan konflikt och konsensus i båda tidningarna. I relation till aktörer dominerar konsensus särskilt i material där näringslivsaktörer är synliga källor medan konflikter är tydligare med koppling till politiska källor. Detta gäller både SDS och BT.

Resultatet ovan stärks av materialets värdering av Öresundsbron och Öresundsregionen. Frågan är om bilden av Öresundsregionen är positiv eller negativ som helhet och om där finns några dansk-svenska skillnader? Det övervägande intrycket är att bilden är klart positiv i både BT och SDS, men mer neutral i danska BT. En direkt negativ värdering anläggs ganska sällan, i 17 procent av SDS artiklar och i 19 procent av BT:s motsvarande.

Tabell 13. *Andel artiklar med positiv eller negativ värdering av Öresundsregionen i BT (n. 177) och SDS (n. 279) 1991–2001 (%).*

	<i>Sydsvenska Dagbladet</i>	<i>Berlingske Tidende</i>
<i>Positiv</i>	55	40
<i>Negativ</i>	17	19
<i>Neutral</i>	28	41

Över tid har SDS varit mest konsekvent i sin positiva hållning. Undantagen är 1994 då brobeslutet debatterades som mest, och år 2001. I BT märks dominans av negativa och neutrala artiklar 1991, men 1994 har det vänt. 2001 är det samma negativism som i SDS. Sakfrågan »transport« har fått flest negativa värderingar i SDS, medan »ekonomi« fått flest liknande värderingar i BT. Den kritiska debatten om bropriser efter invigningen är orsak till detta i SDS parallellt med besvikelse i BT över ekonomiska förväntningar som inte infriats.

Frågan om balans och värdering kan avslutningsvis länkas samman med variabeln karaktär.⁵⁶ Då avses den stil som texten är skriven med. Sex olika former har särskiljts. För det första analyserande/förklarande texter som ofta sker i kommentarform och vars syfte är att fördjupa nyhetsmaterialet. Ett exempel på detta är en text i SDS bilaga om bron 1 juli 2000 som handlar om miljö med rubriken: »Dammluckor kan stoppa översvämning längs kusten«. För det andra beskrivande/refererande som avser mer neutralt material. Ett exempel på detta är en kort artikel i BT 13 juni 1991 där brobeslutet refereras: »Sveriges riksdag besluttede sent igår aftes med et solidt flertal at

godkände aftalen om en kombineret jernbane- og vejbro over Øresund«. För det tredje: 'betonar hot', vilket innebär artiklar med retorisk skruvning å ena hållet, medan 'betonar möjligheter' avser skruvning å det andra. En typisk hotartikel finns i BT 15 september 1998. Ingressen lyder: »Øresundsbroen medfører åbenbar risiko for ghettodannelser og koncentration af boligsociale problemer i bestemte boligområder – især i København.« En typisk möjlighetartikel finns i *Øresundsnytt* 23 maj 2000: »Vækstkraft: Många ser chansen när Øresundsbron öppnar. Københavns blomster- og grøn-saksgrossister tillhör dem som räknar med att växa de närmaste åren«. Avslutningsvis finns åven artiklar som är direkt humorinriktade eller som ej kan placeras inom någon enkel kategori.

Frågan är om BT och SDS i huvudsak har deltagit i uppbyggandet av förväntningar, beskrivit utvecklingen eller lyft fram problem?

Tabell 14. *Andel artiklar med olika karaktär och stil i BT (n. 177) och SDS (n. 279) 1991–2001 (%)*.

	<i>Sydsvenska Dagbladet</i>	<i>Berlingske Tidende</i>
<i>Beskriva</i>	36	42
<i>Betona möjlighet</i>	29	29
<i>Betona hot</i>	18	22
<i>Förklara</i>	13	3
<i>Humor</i>	3	3
<i>Ingendera</i>	1	1

Undersökningen visar att SDS har innehållit fler analyser ån BT som istället haft något mer refererande artiklar. Här finns tidsmässiga skillnader: hot- och problembilderna ökade efter broinvigningen och var i stort sett frånvarande 1994–2000. I SDS dominerade möjligheterna samtliga år förutom 2001, i BT fick hoten större utrymme också år 1991. Mindre förvånande är det politiska aktörer och näringslivet som dominerar som källor i det beskrivande materialet.

Bilden i Øresundsnytt 2000–2001

Bilagan *Øresundsnytt* (ÖN) har särskilt från den dagliga nyhetsjournalistik som representeras av SDS och BT.⁵⁷ Bilagor har å andra syften, använder

andra genrer och bör därför inte jämföras med det tidigare materialet i alltför hög grad. Produktionen av bilagor styrs av flera faktorer. En central variabel är annonsmarknaden, en annan möjligheten att attrahera nya eller annorlunda läsargrupper.

ÖN publicerades mellan maj 2000 och februari 2001 då den gick i graven efter 20 nummer. Projektet var mycket innovativt eftersom målet var en transnationell bilaga: en gemensam redaktion med deltagare från BT och SDS som planerade och producerade bilagorna. En av de svenska redaktörerna berättar i en intervju (2002-02-14):

Utmaningen var att göra en gemensam bilaga, inte två olika bilagor för dansk och svensk publik. Bilagan lades ned efter tio månader – planen var att ge det 12 månader. Orsaken till nedläggningen var att det inte gick ihop ekonomiskt; annonsmarknaden var för svag. Marknaden räckte inte till.

Enligt samma intervju gjordes en dansk undersökning av läsarnas bedömning av bilagan. Den visade att många av de danska läsarna var likgiltiga inför bilagan. Läsarna kunde inte förhålla sig till Öresundstemat. En svensk undersökning visade att de svenska läsarna var mer uppskattande, men även där fanns en ganska stor grupp som var likgiltiga.⁵⁸

I innehållsanalysen ingår allt redaktionellt material som ingick i ÖN, dvs. sammanlagt 727 artiklar, notiser, reportage och annat. Större delen av materialet är producerat efter invigningen av Öresundsbron 1 juli 2000.

Tabell 15. *Andel artiklar i Öresundsnytt per år (%)*

	<i>Öresundsnytt</i>
<i>2000</i>	<i>81</i>
<i>2001</i>	<i>19</i>
<i>N</i>	<i>727</i>

Till skillnad från de tidigare analyserna inkluderas här fotografier och illustrationer i bedömning av storlek och innehåll. En mycket stor del av materialet i ÖN utgjordes av refererande notiser, ofta baserade på olika källors material. 40 procent av samtliga artiklar bestod av småartiklar och notiser. Men de stora reportagen var samtidigt mycket stora och kunde täcka flera sidor (bilagan hade tabloidformat).

Tabell 16. *Artiklarnas storlek i Öresundsnytt, totalt (%)*

	Öresundsnytt
<i>Liten artikel</i>	40
<i>Mellanstor</i>	37
<i>Stor</i>	23
<i>N</i>	727

I bilagor av ÖN:s art kan läsaren förvänta sig mer reportage, mindre opinionsmaterial och en mjukare tilltalston än i den klassiska nyhetsjournalistiken. Vanliga ledord är fördjupning, specialisering och nischning. Bilageproduktionerna har blivit fler och fler i både kvälls- och morgontidningsvärlden som ett verktyg för att attrahera vissa läsargrupper (t.ex. kvinnor, ungdomar eller sportintresserade). Specialisering genom nya kanaler är tydliga mediemarknadstendenser (Hvitfelt och Nygren 2000).

Analysen av ÖN visar att materialet av mer klassisk nyhetskaraktär trots allt dominerar innehållet – ett samband med den stora omfattningen av småartiklar och notiser är troligt. Med tanke på att ÖN kom ut varannan vecka framstår detta som aningen märkligt.

Tabell 17: *Andel mediematerial av olika typ i Öresundsnytt 2000–2001 (n. 727) (%)*.

	Öresundsnytt
<i>Inrikes/utrikes</i>	28
<i>Feature</i>	20
<i>Näringsliv</i>	14
<i>Kultur</i>	14
<i>Annat</i>	7
<i>Nöje</i>	6
<i>Krönika</i>	4
<i>Puff (första sidan)</i>	4
<i>Ledare</i>	1
<i>Sport</i>	1
<i>Insändare</i>	0
<i>Debatt</i>	0
<i>Utrikes</i>	0

Intressant är också att näringslivsmaterialet är relativt omfattande. Detta hamnar på samma nivå som kulturmaterialiet som av mig förväntades vara

större. Gränserna mellan kategorierna är inte helt lätta att dra, vilket bör inflikas som invändning mot alltför säkra slutsatser. Reportage utgör för övrigt andra största kategori medan sport, opinionsmaterial och utrikesmaterial nästan saknas helt. Strax över fem procent av materialet är av nöjeskaraktär vilket kan anses ganska lågt med tanke på att det nog är nöjen som de flesta svenskar (och delvis danskar) antagligen förknippar med resor över Sundet. En trolig förklaring på detta är att de sedvanliga nöjesbilagorna i SDS och BT ansvarat för nöjesmaterialet. Än idag, 2004, har t.ex. SDS nöjesbilaga *Dygnet runt* ett antal sidor som handlar om Köpenhamns nöjes- och kulturliv.

De synliga källorna i SDS och BT var oftast professionella källor från antingen det politiska fältet eller näringslivet. Eftersom kulturfrågorna lyfts fram tydligare i ÖN är det lätt att misstänka att representationen ser annorlunda ut. Och så är det delvis men på ett mindre förutsägbart vis. Politikerna är mindre synliga medan aktörer länkade till näringslivet dominerar. Detta innebär att reportage, nyhetsmaterial och så vidare oftast tar sin utgångspunkt i »mjuka« perspektiv på »hårda« frågor. Vid sidan av näringslivsaktörerna är det myndigheterna som fått mest utrymme – de professionella källornas dominans är med andra ord lika tydlig i ÖN som i den dagliga journalistiken.

Tabell 18: Andel synliga källor i Öresundsnytt 2000–2001 (n. 727) (%).

	Öresundsnytt
Näringslivsaktörer	25
Myndighetsrep.	17
Flera	15
Artister	12
Medborgare	11
Intresseorg.repr.	9
Politiker	5
Forskare	4
Journalister	2
Invandrare	1

Intresseorganisationer har flyttat fram sin representation i ÖN jämfört med i BT och SDS var för sig. Den mer lättsamma prägnen i bilagan har lett till att artister (kändisar av olika slag) fått större utrymme. Däremot är medborgarnas position fortfarande ganska svag. De flesta artiklar använder sig inte av enskilda medborgares perspektiv utan lyfter fram representanter för professionella källor. Invandrare är liksom tidigare mer eller mindre

frånvarande. Undantaget är en del material om muslimer som analyseras kvalitativt i ett senare skede. Sammanfattningsvis märks en tydlig länk mellan bilagan och teman som rör Öresundsregionen som ekonomisk tillväxtregion med näringsliv och myndigheter som bollplank.

Vid en fördjupning i kön som variabel finns vissa skillnader gentemot SDS och BT. Kvinnor dominerar som synliga källor något oftare medan den övervägande delen av materialet inte inkluderar kön överhuvudtaget. Detta hänger samman med den stora andelen notiser och korta referat.

Tabell 19. *Andel synliga källorna fördelade efter kön i Öresundsnytt 2000–2001 (n. 727) (%).*

	Öresundsnytt
Män	33
Kvinnor	7
Både och	15
Ingendera	45

Fortfarande är män vanligast som synliga källor: kvinnor dominerar i 7 procent av materialet, män i 33 procent, medan det i 17 procent av fallen finns en balans dem emellan. Det finns också ett samband mellan de dominerande synliga källorna och kön. Kvinnor förekommer oftast med referens till dels kändisar (artister m.fl.), dels medborgare. Männerna dominerar som näringslivsaktörer.

Vilka sakfrågor har då varit i ÖN:s fokus? Utan tvekan är det den kulturella integrationen som fått mest utrymme men med en tydlig länk till dess betydelse för den ekonomiska integrationen. De kulturella »barriärerna« för ökad integration behandlas ständigt i ÖN. I den senare kvalitativa analysen diskuteras huruvida denna upprepade »barriärlitania«, i kontrast till den tidigare »regionmässan«, skapar eller beskriver utvecklingen.

Tabell 20. Sakfrågor i fokus i Öresundsnytt 2000–2001 (n. 727) (%).

	Öresundsnytt
<i>Kultur</i>	33
<i>Ekonomi</i>	15
<i>Transport</i>	13
<i>Bron</i>	9
<i>Miljö</i>	6
<i>Stadslokalt Sve</i>	6
<i>Utbildning/forskning</i>	5
<i>Konsumtion</i>	4
<i>Stadslokalt Dk</i>	4
<i>Arbete</i>	3
<i>Annat</i>	3

Brons framväxt i politisk och teknisk skepnad har naturligtvis fått mindre utrymme eftersom bron invigdes efter bara ett par tre nummer. Transportaspekterna får däremot större plats, bl.a. genom att bilagan ständigt refererar senaste transportstatistiken över Öresundsbron. Utbildnings- och forskningsområdet är fortfarande ganska blygsamt representerat (undantaget är en bilaga som särskilt fördjupar sig i temat). Arbetsmarknad, miljö och konsumentfrågor får liknande behandling – tas upp vid ett enstaka tillfälle i varsin bilaga men syns inte i den generella bilden. När man studerar vilka källor som behandlar de olika sakfrågorna visar det inga intressanta mönster. Näringslivsaktörerna dominerar ekonomifrågan, artister kulturfrågan etc.

Polariseringen i berättelserna i ÖN är ganska få. Istället dominerar ett tydligt konsensusperspektiv, nu ännu tydligare än i SDS och BT. Det är med andra ord ofta en röst som hörs per artikel.

Tabell 21. *Andel artiklar som rymmer konflikt eller konsensus i Öresundsnytt 2000–2001 (n. 727) (%).*

	Öresundsnytt
<i>Konsensus</i>	67
<i>Konflikt</i>	20
<i>Irrelevant</i>	13

I endast två av tio artiklar uppmålas en konflikt. Den kvantitativa analysen ger en bild av ÖN som en neutral produkt som gränsar till journalistisk public relations (Allern 1997) i form av kund- eller PR-tidningar. Detta behöver inte vara typiskt för just ÖN utan kan möjligen även gälla andra typer av bilagor. Bilageproduktioner är som tidigare nämnts vanligtvis ett direkt resultat av ekonomiska kalkyler – där annonsmarknaden styr tydligare än i annan journalistik. Vid de tillfällen de konflikterna är tydligast i materialet är myndigheter och medborgare vanliga som synliga aktörer, särskilt i samband med transport- och kulturfrågor.

I logisk följd innebär detta även att värderingen i ÖN oftare är positiv eller neutral än negativ. Här märks för övrigt en tydlig tidsskillnad. De första bilagorna var mycket positiva och bejakande men ganska snart ersattes detta med en ökad neutralitet för att så småningom sluta i viss pessimism.

Tabell 22. *Andel artiklar med positiv eller negativ värdering av Öresundsregionen i Öresundsnytt 2000–2001 (n. 727) (%).*

	Öresundsnytt
<i>Positiv</i>	49
<i>Negativ</i>	11
<i>Neutral</i>	40

Den stora omfattningen av neutralt hållet material kan antas hänga samman med det stora antalet notiser och refererande mindre artiklar. De negativa värderingarna finns främst i artiklar om transportfrågor med myndigheter som synliga källor.

Den sista kategorin gäller materialets karaktär och skiljer sig en del från BT och SDS.

Tabell 23. Andel artiklar med olika karaktär och stil i Öresundsnytt 2000–2001 (n. 727) (%).

	Öresundsnytt
<i>Betona möjlighet</i>	39
<i>Beskriva</i>	32
<i>Förklara</i>	13
<i>Betona hot</i>	13
<i>Humor</i>	3
<i>Ingendera</i>	0

I enlighet med den positiva och neutrala värderingen som dominerar samt konsensusperspektivet har materialet oftast en karaktär som betonar möjligheter eller beskriver regionfrågor på ett faktamässigt sätt (med koppling till *faktastrategin* tidigare). Avvikande är möjligen att det förklarande och analytiska materialet är ganska blygsamt, särskilt i relation till det beskrivande. De hotbilder som finns här och där blir tydligare ju längre tiden går. Den humoristiska karaktären är marginell men finns i en del krönikor och illustrationer. Betoning av möjligheter är särskilt tydlig i artiklar som behandlar »kultur« medan beskrivningar och hot är vanligast i artiklar om transportfrågor.

Sammanfattning – positiva deltagare i Öresundsregionaliseringen

Helhetsintrycket är att de två dagstidningarna deltagit med glädje i såväl ledare som redaktionellt material med att gestalta Öresundsregionala visioner och prognoser. Särskilt gäller detta bilagan *Öresundsnytt* där gränsen mellan journalistiska texter och journalistisk public relations är vag. BT har varit något mer nyanserad och neutral än SDS. Efter broinvigningen märks en ökande negativism i både svenska och danska artiklar. SDS har producerat fler artiklar än BT på Öresundstemat.

Representationen av synliga aktörer är skev. Här kan tre faser särskiljas:

- I den första fasen, *beslutsfasen*, 1991–1996 dominerar politiker.

- I den andra fasen, *förväntningsfasen*, 1997–2000 dominerar näringslivsaktörer.
- I den tredje fasen, *förverkligandefasen*, från 2000 och framåt, stärker myndigheterna sin position och politikerna börjar synas igen.

Medborgarna är generellt frånvarande men syns oftare i BT än i SDS. Öresundsregionen framstår dessutom som en manlig, rödvit och blågul konstruktion – kvinnor och invandrare är nästan helt marginaliserade. Regionens etniska mångfald syns inte. I SDS och ÖN dominerar invandrare strax under en procent av samtliga artiklar, i BT är de helt osynliga. Män dominerar som politiska–ekonomiska synliga källor. När kvinnor är synliga källor är det oftast som politiker, medborgare eller kändisar. Kvinnor är något mer synliga i bilagan ÖN, som för övrigt domineras av näringslivsaktörer och myndigheter som synliga källor.

Debatten i BT framstår som något mer öppen och kraftfull än motsvarande i SDS. Detta beror antagligen på att bro- och regionmotståndarna i Sverige hade en tydligare politisk koppling, medan motståndet i Danmark tycks ha en mer folklig förankring. Andelen ledare i SDS är dubbelt så många som i BT medan insändarmaterial är betydligt mer omfattande i BT än i SDS. Ledarna i SDS tycks dominera opinionsbildningen på den svenska sidan medan debatt- och insändarmaterialet gör detsamma i Danmark. I ÖN saknas generell opinionsmaterial, förutom relativt neutrala bilageledare. Andelen insändar-, ledar- och debattmaterial behöver naturligtvis inte alls spegla den egentliga folkliga förankringen, utan kan vara ett uttryck för den redaktionella policy som råder.

Materialet handlar oftast om brons framväxt (först i politisk form, sedan i teknisk skepnad). En intressant skillnad mellan det danska och svenska materialet är att SDS oftare lyfter fram kulturella integrationsfrågor än ekonomiska. I BT är det tvärtom, då den ekonomiska sidan av Öresundsregionen får betydligt större utrymme än den kulturella. I centrum för de flesta artiklar finns skillnader som behandlas, kritiseras, politiseras och ibland parodieras. Miljön tas upp under första fasen och försvinner sedan. Öresundsregionen är sällan omtalad på kultursidorna, i nöjes- eller sportmaterial eller med kopplingar till utbildning, forskning och sociala frågor (bortsett från skattetekniska sådana). ÖN skiljer sig åt i detta avseende. Där dominerar kulturella integrationsaspekter materialet. Dessa behandlas särskilt utifrån ekonomiska aspekter.

Som helhet är konfliktperspektiv ovanliga i Öresundsrapporteringen i både BT och SDS. Av allt material i BT och SDS är runt 50 procent refere-

rande, beskrivande och »snäll« återgivning av uppgifter, åsikter, undersökningar, invigningar och liknande. SDS har en större andel personligt färgat material, såsom analyser och krönikor av journalister. I ÖN är konfliktperspektivet ännu mer ovanligt. De negativa tendenserna som märks år 2001 är en brytning. Under åren 1991–1994 var konfliktperspektiven tydligare i BT än i SDS. 1991 dominerade negativa och neutrala artiklar BT, men 1994 hade dessa ersatts av positiva tongångar. BT är överhuvudtaget mer rörlig än SDS. Störst samstämmighet finns invigningsåret 2000 då tidningarnas profiler liknar varandra.

Öresundsregionen behandlas positivt i olika grad i omkring hälften av artiklarna i SDS, ÖN och i 40 procent av materialet i BT. Det finns något fler negativa artiklar i BT än SDS, men skillnaden är inte särskilt stor. I ÖN har en text av tio en negativ värdering av Öresundsregionen.

Retoriska dimensioner

Den föregående kvantitativa innehållsanalysen behandlade generella och manifesta aspekter av mediernas Öresundsrepresentationer (vad och i vilken omfattning). I den kvalitativa textanalysen står diskursiv och retorisk form istället i fokus (hur och på vilket sätt). Jag har valt ut ett antal föreställningar i medierna som enligt min tolkning är särskilt betydelsefulla för mina frågeställningar. De sju föreställningarna analyseras utifrån den textteoretiska plattform som tidigare presenterats – inspirerade av kritisk diskursteori och medieretorik – genom tematiska fält (Dahlgren 2000).

1. Stela svenskar och dejliga danskar – nationella skillnader
2. PR-ognoser och förväntningar
3. Problematiska invandrare, mjuka kvinnor och militanta aktivister
4. Tillväxtbesvärjelser med bron som totempåle
5. Den rörliga fienden – från gränser till barriärer
6. Öresundshändelser och gränsen mellan PR och journalistik
7. Det kosmopolitiska visionerna och de lokala verkligheterna

De tematiska betydelseerna har som sagt avgjorts beroende på deras relevans för mina kvalitativa forskningsfrågor: Vilka föreställningar, berättelser, myter, hjältar och profiler dominerar de danska och svenska medierna? Vilka skiljelinjer finns mellan det danska och det svenska? Hur relaterar dessa Öresundsregionala föreställningar till news management – vilka tecken finns på professionella källors PR-verksamhet?

Men innan jag närmar mig ovanstående teman diskuterar jag först några centrala retoriska helhetsdrag i materialet som särskilt bygger på Gergens

(1999) och Faircloughs (1995) teorier. Därefter följer den tematiska analysen. Jag illustrerar varje tema med ett antal citat som enligt min analys är betydelsefulla och betydelsefulla. Efter varje citat finns i parentes en kort redogörelse för yttre och inre kontext.

Distansering, skillnad och entydighet

Socialkonstruktionisten Gergen (1999) pekar på tre journalistiskt retoriska särdrag som jag applicerat i mina läsningar av texterna. För det första tekniker för att skapa *distans* till det som behandlas genom användning av olika objektivitetsmarkörer, referenser till statistik och officiella källor. Distanskravet baseras förstas på behovet av journalistisk självständighet. Publiken, läsarna eller lyssnarna har ingen möjlighet att kontrollera journalistens källor, metoder eller premisser för slutledning. Samtidigt är journalistiken helt beroende av att människor litar på det som publiceras. Därför tar journalister till en mängd retoriska distanstekniker vars syfte är att skapa en bild av objektivitet. Allra tydligast är kanske detta drag i TV-nyheterna där nyhetsuppläsarna enligt konventionen inte på något sätt får visa affekter och framstå som subjektiva, vilket förstas är en kommunikativ omöjlighet. I Öresundsmaterialet förekommer också distansmarkörer även om de positiva värderingarna är överväldigande. Den faktastrategi som aktörerna i olika omfattning applicerat för att påverka medierna är en direkt anpassning till distans- och objektivitetskravet. Ett exempel på detta är en artikel i samband med broinvigningen där en bank får garantera tillväxtpöjligheterna:

Lønningerne i Hovedstadsområdet vil blive presset ned, når Øresundsbroen åbner. Forskellene i priser og lønninger vil nemlig blive udjævnet, når svenskerne søger job i Danmark, og danskere begynder at købe ind i Sverige i større omfang end i dag. Det vurderer Den Danske Bank i en prognose for den økonomiske udvikling i Øresundsregionen (BT 30 juni 2000).

Utdraget ovan består av tre meningar där de två första är två raka påståenden med kausal relation. Därefter följer en tredje mening som refererar den professionella källan, här en bank vars *auktoritas* är stark. Att det är en »prognos för den ekonomiska utvecklingen« framstår snarare som en garant än som en profetia. Det logiska anslaget i texten gör prognosen svår att motstå. Utdraget är typiskt för Öresundsrapporteringen även när det

gäller framtidsorienteringen – det handlar om journalistik som rapporterar om vad som skulle kunna ske, inte vad som har hänt.

Det andra retoriska särdraget som Gergen tar upp handlar om hur journalisten försöker att skapa *gemenskap* mellan mediet och publiken. Gemenskaper konstrueras ofta i relation till något eller någon annan (ett fotbollslag, en stad i närheten, en annan nation). För rapporteringen om Öresundsregionen har det dansk-svenska temat varit problematiskt att hantera för journalisterna – skillnaderna utgör ofta navet som får berättelsen att snurra. Öresundsregionen är också en region med ett stort antal interna spänningsfält, t.ex. mellan Malmö–Lund och resten av Skåne samt huvudstadsområdet Köpenhamn och mindre danska orter. Men de nationella gemenskaperna dominerar i de tidningar jag analyserat. Ett exempel på förstärkning (och konstruktion) av nationella stereotyper finns i en kommentar av TV-krönikören Ulf Clarén som irriterat sig på att Sveriges Television inte visade hela broinvigningen, till skillnad från dansk TV: »Redan på Öresundsbronns första dag fick vi se prov på skillnaderna mellan svensk stelbenthet och dansk rörlighet.« (SDS 2 juli 2000). Kampen mellan det nationella och transnationella behandlas som ett eget tema senare.

Det tredje retoriska karaktärsdraget för journalistiken enligt Gergen är kravet på entydighet. Men händelser eller berättelser är sällan lättöverskådliga: perspektiv, premisser, värderingar och så vidare avgör slutsater om sociala och kulturella problem. Resultatet blir att händelser och berättelser som kan tolkas ambivalent transformerar – genom medielogiken (Altheide och Snow 1979) som i sin tur styrs av produktionsmässig kontext – till entydiga nyheter. I fasen strax innan invigningen tolkades de flesta händelser och skeenden i entydigt positiv anda. Efter broinvigningen användes Øresundsbro Konsortiets transportprognoser ständigt som exempel på misslyckande.

Den ny Øresundsbro blev ikke helt det tilløbsstykke, som det var forventet. 22 timer efter at broen var åbnet – i aftes klokken 21 – havde 15 764 bilister krydset Øresund, og det er et godt stykke fra det første døgn's rykind, da Storebæltsforbindelsen åbnede. Da kørte der 21 775 gennem betalingsanlægget (BT 3 juli 2000).

Fairclough (1995:10) lyfter, vilket behandlats tidigare, fram »marketization of the media« som dominerande medietrend. Den ökande kommersiella konkurrensen anses ha skapat en dominerande marknadssdiskurs. Denna marknadsanpassning innebär bland annat att gränsen mellan information

och underhållning samt det privata och det offentliga har blivit otydlig. De positiva värderingarna i medierna av Öresundsregionen skulle i så fall också kunna tolkas som ett uttryck för denna utveckling. Denna tes stöds av den mediebild som dominerade i slutet av 1990-talet, men efter broinvigningen är inte detta lika tydligt.

Stela svenskar och dejliga danskar – nationella skillnader

Medierna ses av politiska, ekonomiska och kulturella Öresundsaktörer som centrala skapare av en framtida Öresundsidentitet. Därför stödjer aktörerna gärna medieprojekt som särskilt behandlar Öresundsregionala frågor. Men det dominerande intryck som mina läsningar ger, är att medierna oftare nationaliserar än transnationaliserar, även då syftet är det senare. Medierna konstruerar sina berättelser om Öresundsregionen inom stereotypiska formler som är välkända och etablerade. Sällan utmanas de klassiska dikotomierna mellan danskt och svenskt, snarare tycks regionaliseringen ha gett dessa nationella formler en renässans. Skillnaderna mellan det danska och det svenska står i centrum. Vilken relation har människor till varandra, är en av Faircloughs (1992:225f) centrala frågor. Svaret är att relationerna i mediernas Öresundsregion ganska ofta konstrueras utifrån en nationell social kontext – deras identitet förankras i nationella stereotyper:

Blågul: Sverige er andet end Skåne og Stockholm, og ikke alle svenskere er fulde eller formelle. Tag bare familien Persson, der bor i et rødt og romantisk træhus midt inde i Sverige med deres heste og hunde gående på græsset lige ned til søen (BT 1 juli 2000).

Sveriges och Danmarks regeringar skrev under avtalet igår. Trafikminister Kaj Ikast skålade i champagne och kommunikationsminister Georg Andersson i alkoholfritt på en uppsluppen presskonferens efteråt (SDS 24 mars 1991).

Det första citatet är hämtat från ett reportage om en familj i Strömsund samma dag som bron invigs. För ovanlighetens skull intresserar sig journalistiken för »vanligt folk«, men deras vanlighet framställs i ett exotiskt skimmer med nationella förtecken. Inte alla svenskar är fulla och formella, konstaterar den danske journalisten. Genom sitt försök att vända upp och ned på en stereotyp reproduceras denna snarare parallellt med en annan.

Det andra citatet är från en bildtext i en artikel om det första brobeslutet 1991. Ministrarnas skål redovisades återigen ett par sidor in i tidningen. Den danske ministern framstår som en glad dansk medan den svenske ministerns alkoholfria alternativ konnoterar svensk stelhet.

'Drop broerne og giv i stedet 300 000 danske familier bad, toilet og centralvarme', siger BYGs formand Poul Christiansen. [...] 'Det forekommer bagvendt, at man ukritisk prioriterer tyskeres og svenskeres mulighed for at suse over bælt og sund højere end ordentlige danske boligforhold' (BT den 14 juni 1991).

Mens Danmark vil afkriminalisere prostituerede, er Sverige gået til kamp mod det lystne lem. Anført af socialdemokratiske rødstrømper er købesex gjort strafbart med op til seks måneders fængsel. Sverige vil vise verden vejen og bygge en ny mand (BT 17 januari 1999).

Danska tullare tar Bron med ro. Sverige vill hålla hög beredskap mot smugglare. I Danmark blir tullen mest en servicestation (ÖN 20 juni 2000).

Det första citatet härstammar från en nyhetsartikel som redovisar de danska byggarbetsgivarnas ståndpunkt i brofrågan. Hot från andra nationer driver artikeln. Det andra citatet finns i ett reportage om svensk-danska lagskillnader när det gäller prostitution. Svensken framstår som Bror Duktig, dansken som avslappnat dekadent. Det tredje citatet är från *Öresundsnytt* och spår på liknande skillnader.

Alt gik som planlagt. Havde det ikke lige været for tyskerne. [...] Budskabet om, at ingen – udover de i forvejen inviterede – fik lov til at overkøre den nye bro før klokken 23.00 lørdag aften var nået frem til de fleste danske og svenske bilister. Der var bare lige det her problem med de ellers så punkt-lige tyskere (BT 2 juli 2000).

En annan dansk nyhetsartikel tar upp en annan nationell stereotyp – den tyska punktligheten. Genom en högst induktiv slutledning får ett fåtal tyska felkörare representera alla tyskar, som pressas in i en förklaringsmodell som helt saknar relevans för sakfrågan. I retoriska termer blir den felkörande tysken en metonymi för Tysklands befolkning.

Et stykke genuin svensk dansekultur, som de fleste danskere kun kender

fra svenske film som Colin Nutleys folkekomedie 'Englegård' fra 1992 (ÖN 18 juli 2000).

Dansstället Ekebo och uppenbart exotisk svensk dansbandskultur skildras i ett reportage med rubriken »Tæt op ad folkesjælen«. Filmen *Ånglagård* fungerar här som en bild av det sant svenska.

I Danmark lurar butiksdöden medan skåningarna ser ljust på framtiden. Handelskriget mellan broderfolken har brutit ut (ÖN 18 juli 2000:7).

Ovan en ingress till ett reportage om kampen mellan dansk och svensk handel med rubriken »Fördel Sverige i kampen om kunderna«. Striden om vilken nation som kommer att vinna mest på Öresundsbron är underlag för ett stort antal artiklar och reportage under hela undersökningsperioden. Synergieffekter och integration var centrala argument inom elitfären (se t.ex. OECD 2003), men i medierna finns det en tydlig nationell-regional motsättning. De kosmopolitiska perspektiven slår sällan igenom i medierna som istället fokuserar konkreta och lokala karaktärsdrag. Nedan är temat mat och livsmedel. För de danska läsarna ges ett reportage om svensk älgjakt, för svenskarna ett reportage om dansk salmonella.

Timevis i tåge og regn i de svenske skove, er ikke nogen garanti for at skyde en elg. Men det er heller ikke nødvendigvis det vigtigste, når man går på elgjagt. [...] Tag ett danskt ägg. Och du kan stå med en laddad bomb. Fylld med salmonella, bakterien som varje år gör tusentals européer svårt magsjuka (*Öresundsnytt* 24 oktober 2000).

Men ibland används ett mer humoristiskt förhållningsätt:

Svenskere er mere velopdragne end danskere. For eksempel ryger de aldrig uden at spørge om lov. (På den anden side: er de ikke også lidt for autoritetstro, og ødelægger det ikke de fleste fester, når halvdelen af selskabet pludselig står ude på altanen?) Svenskere forstår virkelig at feste. (Men driker de ikke lidt vel rigeligt? Det er vel heller ikke sundt med alt det hjemmebrændte sprit?) (*Öresundsnytt* 15 augusti 2000:1).

Citatet ovan kommer från en dansk journalist som i krönika om svenskar vriver och vänder på nationella stereotyper, men som i parenteserna mot-säger sig själv.

Att beskriva skillnader kan betraktas som en självklar journalistisk uppgift – genom ökad kunskap om olika tankesätt, förvaltningssystem eller vad nu må vara, kan de olika sidorna på Sundet närma sig varandra. Problemet är att de nationella stereotyper som upprepas riskerar att bli självuppfyllande. Kravet på förenkling leder till att den mångfald i livsstilar, etnicitet och kultur som ryms bland över tre miljoner invånare döljs, medan det svenska och danska betraktas som två homogena system som möts på Öresundsbron. Ett skäl till detta står förstås att finna i den medielogik (Altheide och Snow 1979) som automatiskt transformerar händelser till vissa genrer där skillnader eller dikotomier är dramaturgisk norm. Ett annat skäl till de nationella stereotyperna finns i relation till de professionella källorganisationerna som för att nå ut genom medierna också använder sig av enkla dikotomier. Ett exempel är de opinionsundersökningar (se kapitel 2) som Öresundsbro Konsortiet har genomfört och bl.a. använt för news management. Alltför komplexa analyser av bakgrundvariabler gör inte undersökningarna nyhetsvärldiga. Därför presenteras bara nationalitet (Sverige, Danmark) eller regional nationalitet (Skåne, Själland) som avgörande samband med attityd till Öresundsbron eller Öresundsregionen. Faktorer som bostadsort, etnicitet, utbildningsnivå, social klass etc. döljs.

Föreställningarna om vad som är danskt och svenskt skildras ibland reflexivt och ofta med glimten i konstruktörens öga, men upprepningen förstärker ändå de nationella konstruktionerna. Mediebilderna av det danska och det svenska är förvånansvärt samstämmiga i det danska och det svenska materialet. Konstruktionerna kan sammanfattas i två enkla formler (med viss risk för att de bekräftas åter om de slits ur avhandlingens kontext):

- (1) Svenskar är auktoritetsbundna, byråkratiska, stela medborgare, som super sig fria då och då. Sverige är ett förbudsland med klen debatt, men har vacker natur.
- (2) Danskar är gemytliga, patriotiska människor som säger vad de tycker. Danskar dricker mycket öl, röker mer och är därför glada och fria. Danmark är ett kontinentalt land.

Såttillvida stödjer och kompletterar min analys av det journalistiska materialet den studie som Gertsen och Werther (1999; se kapitel 2 om fulla, tråkiga svenskar i Förbuds-Sverige) har publicerat om svenska nationalstereotyper i dansk reklam. Journalistik och reklam är förstås olika genrer i mediekommunikationen men deras intresse för nationalkaraktärer tycks gemensamt.

Stöber (2003:173) gör en liknande tolkning av Öresundsjournalistiken i sina studier av regional television.

Journalists and editors involved in cross-border television cooperation, on the other hand, deliberately avoided focusing on unification and sameness. They articulated a stronger interest in differences between the Danish and the Swedish side seen as more newsworthy.

Öresundaren är ganska osynlig i mediematerialet. När människor som passar in i Öresundsregionen transnationella struktur dyker upp i medierna, karakteriseras dessa av platslöshet, mobilitet och kosmopolitism vilket mer gör dem till globala kameleoner än typiska Öresundare. Öresundarna förknippas med forskningsintensiva företag inom IT och bioteknik. De skulle med andra ord lika väl kunna bo och verka i någon annan transnationell region. Öresundsidentiteten konstrueras därmed i två olika formler i medierna. Antingen och oftast enligt nationella stereotyper, eller ibland enligt en global gränslös kosmopolitism.

PR-ognoser och förväntningar

Det mest synliga genomslag för aktörernas strategiska kommunikation som jag kan urskilja är länkad till den *faktastrategi* som jag tidigare diskuterat. Känslomässiga utspel och direkta PR-taktiker tycks ha mindre verkan än information som paketeras och distribueras som faktaunderlag. Faktaunderlaget bygger ofta på framtidsspekulationer som undersökningar och prognoser pekar på. Öresundsregionaliseringen är en process byggd på förväntningar, liksom liknade processer med satsningar på ny infrastruktur.

Broavtalen utgör förstas underlag för flera artiklar med typisk framtidsvisionär retorik. Sakta men säkert börjar Öresundsbron och regionen materialiseras.

1993 börjar bron byggas. Den blir 17 kilometer lång, plus två kilometer tunnel och kommer att kosta 12 miljarder kronor (SDS 24 mars 1991).

Lufthavn jubler over ja til bro. [...] 'Vi er fantastisk glade for den svenske beslutning', siger adm. direktør Niels Boserup fra Københavns Lufthavn. [...] Ifølge Niels Boserup viser beregninger i Københavns Lufthavn, at broen i år 2000 vil give en million flere passagerer om året i forhold til, at der ikke kom en fast forbindelse til Sverige (BT 18 juni 1994).

Journalistiken refererar vad som har hänt, men allt oftare läggs fokus på prognoser om framtiden. Ekecrantz och Olssons (1994:54; jfr Djerf-Pierre och Weibull 2001) beskrivning av journalistikens utveckling – från att referera till att beskriva eller tolka samtida och framtida lägen genom att ta hjälp av olika experter och professionella källor – stämmer mycket väl in på den Öresundsregionala gestaltningsprocessen.

Ifølge Institutet for Fremtidsforskning⁵⁹ vil broen ikke umiddelbart resultere i massive flytninger – men inden for udvalgte grupper kan der opstå 'ikke ubetydelige flytterstrømme', hedder det (BT 25 september 1998).

Citatet ovan kommer från ett reportage i BT där en statlig utredning om möjliga brokonsekvenser behandlas. Risken för att bron ska skapa en »social slagsida« betonas – dvs. om den danska ekonomiska eliten flyttar till Sverige för att pendla, eftersom levnadskostnaderna är lägre här. De flesta prognoser handlar om transportströmmar och Øresundsbro Konsortiet är ofta källa.

– Våra moderata prognoser pekar mot att mellan fyra och fem miljoner människor kommer att åka på Öresundsbanan [järnvägsförbindelsen mellan Köpenhamns centralstation och flygplatsen Kastrup] varje år, redan innan vi är förbundna med Sverige, säger Ajs Dam, informationschef på A/S Öresundsförbindelsen... (SDS 27 september 1998).

I det första numret av *Öresundsnytt* år 2000 eskalerar förväntningarna. Nyhetsintresset är maximalt och ett stort antal aktörer går på högvarv när det gäller news management. Undersökningar refereras på löpande band och tillväxtmetaforerna sprids snabbare än vinden.

Växtkraft: Många ser chansen när Öresundsbron öppnar. Københavns blomster- och grönsaksgrossister tillhör dem som räknar med att växa de närmaste åren. Eftersom kurvorna pekar uppåt för regionen finns det fog för förhoppningarna (ÖN 23 maj 2000).

Ny bro gav intensivare trafik. Trafiken över Stora Bält-bron ligger idag totalt 140–150 procent högre än då färjorna seglade. Öppningen av Öresundsbron förväntas spä på detta, säger Lars Møller, Sund & Bælts marknadschef till Berlingske Tidende (Ibid.).

Øresundsbro Konsortiet räknar med att sälja 35 000 abonnemang och då bör svenskarna vara i majoritet (Ibid.).

Svenska företag vill gärna flytta över Sundet. [...] Det visar en miniundersökning som DMA, Dansk Markedsanalyse, genomfört för den danska mäklargruppen Home Erhverv (Ibid.).

Fyra nummer senare i *Öresundsnytt* redovisas trafikströmmen i diagram i början av varje nummer (en enkel graf visar antal fordon som passerat bron de senaste fjorton dagarna).

Förmågan att producera legitima och nyhetsvärldiga förväntningar har onekligen varit en central egenskap hos de aktörer som lyckats nå ut med sina budskap. De undersökningar som refereras i medierna är inte att betrakta som objektiva mätningar av standardiserade attityder utan snarare som redskap för news management och opinionsbildning. Opinioner speglas inte nödvändigtvis i undersökningar – de konstrueras. Prognoserna eller undersökningarna kan i viss mening betraktas som planerade och planterade händelser – formade som rutinhändelser enligt Molotch och Lesters (1974) typologi.

Vid sidan av de exempel som citeras ovan förekommer ofta debattinlägg, insändare och krönikor som baseras på undersökningar eller rapporter producerade av t.ex. Sydsvenska Industri- och Handelskammaren, Øresundsbro Konsortiet eller Institutet för Fremtidforskning. Under brodebatten förekom vid enstaka tillfällen referat i dansk och svensk press av miljöundersökningar som kan länkas till opinionsbildande aktörer, t.ex. Greenpeace. Avsändarens ethos är av central betydelse och ord som forskare eller analytiker är vanliga epitet. Journalisterna tycks ofta famla efter Öresundsmaterial värt att publicera, särskilt vid vissa toppar (som år 2000), och möjligheten att få sin rapport eller undersökning refererad ökar då. Det senare kan förklaras med det informationsvakuum som Öresundsregionaliseringen består av. Vid sidan av Öresundsbrons trafikström saknas konkreta tecken att tyda. Detta ledde ganska tidigt till att ett flertal aktörer etablerade egna index som försökte mäta integrationen och öka synligheten för avsändaren. Index passar utmärkt in i medielogiken och mediernas behov av material som karakteriseras av distans, gemenskap, entydighet och en logisk berättarstruktur (jfr Gergen 1999:69f). Utgångspunkten för index är i allra högsta grad konstruerad, liksom dess mål, men detta döljs dels genom dess kvantitativa uttryck, dels genom dess förmåga att referera bakåt och framåt.

Förväntningarna manifesteras genom direkta PR-strategier, t.ex. vid invigningar (erövringar, jfr Dayan och Katz 1992) eller jubileum (skenhändelser, jfr Boorstin 1961), men de byggs upp genom att aktörerna applicerar en kontinuerlig faktastrategi som också länkas till den indirekta strategin där »fakta« presenteras bortom journalistikens filter. Genom innehållsanalysen kunde jag visa att de politiska (från myndigheter till enskilda politiker) och näringslivsbaserade aktörerna dominerar Öresundsmaterialet i både SDS, BT och ÖN. Intresseorganisationerna är med vissa undantag mindre förekommande, det gäller både alternativa sociala rörelser och organ som representerar etablerade intressen. När det gäller intresseorganisationerna beror detta på att de oftare agerar genom en kanal som har strategisk ethos – t.ex en forskare eller liknande. Det är också möjligt att journalisterna väljer att inte söka efter beställare eller uppdragsgivare till undersökningar, utan nöjer sig med det ansikte som presenterar resultatet.

Problematiska invandrare, mjuka kvinnor och militanta aktivister

Innehållsanalysen visade att kvinnor, invandrare och vanliga medborgare syntes sällan i Öresundsrapporteringen. Politiker och näringslivsaktörer dominerade som synliga källor. I *Öresundsnytt* var politikerna mer frånvarande medan näringslivsaktörerna fick sällskap av myndighetsaktörer som dominerande källor. Medborgarna var något mer förekommande i danska BT än i svenska SDS. Frågan nu är förstås hur de olika aktörerna skildrats ur ett kvalitativt hänseende – vid de tillfällen då de inte exkluderats utan blir synliga i mediernas diskursiva ordning (Fairclough 1992:225f; 1995:202f).

Invandrare är i stort sett helt osynliga i danska BT. Men när de nämns, som nedan, är det i samma kontext som 'socialt belastade personer'. I SDS är de nya svenskarna också ganska osynliga men förekommer vid något tillfälle som dominerande aktörer, då i samband med problemteman.

Færdiggørelsen af Øresundsbroen om knap to år kan komme til at koste Københavns Kommune dyrt i stigende sociale udgifter. Den kommende storby-fusion indebærer nemlig en åbenbar risiko for, at socialt belastede personer og indvandrere i højere grad end i dag vil koncentrere sig i bestemte boligområder – især i København (BT 25 september 1998).

Broinvigningen oroar Malmös muslimer. Islamic Center fruktar att allt-

för många danska trosfränder ska besöka moskén i helgen. [...] 'Det bor 300 000 muslimer i Öresundsregionen och ännu fler med utländsk bakgrund. Frågan är om vi alla måste doppa våra huvuden i hinkar med vit färg för att slippa stoppas när vi kör över bron, säger han [Bejzat Becirov, VD]. [...] Enligt biträdande chef för Malmö polisområde, Håkan Jarborg-Eriksson, är risken stor att Bejzat Becirovs farhågor besannas (SDS 1 juli 2000).

Gränser för integreringen [rubrik]. Öresundsregionen lär behöva utnyttja arbetskraft utifrån i framtiden. Med smidigare lagstiftning och positivare inställning till invandrare står Sverige bättre rustat för en ny invandringsvåg än Danmark. Men bakom idyllen lurar vardagsrasismen, anser Sveriges integrationsminister Mona Sahlin. [...] Mot Mekka i Malmö [rubrik] (ÖN 16 januari 2001).

Det senaste citatet från *Öresundsnytt* bygger på temat arbetskraft och invandrare. Förstasidan pryds av en helbild på en muslimsk kvinna som tillber Allah i en moské.

När invandrare finns med i medierna associeras dessa primärt med frågor som handlar om religionsutövning eller sysselsättning. Bilderna på »invandrare« har ofta en religiös inre kontext – med en moské som fond, eventuellt en bönematta. Näringslivsfrågorna kopplas inte samman med invandrarfrågorna, förutom då det gäller samhällets behov av arbetskraft. Problemperspektivet innebär också implicit en offersyn, där invandrare skildras som passiva och oförmögna individer. Invandratemat i Öresundsregionen konnoterar motsatsen till de optimistiska föreställningar som dominerar rapporteringen. Detta är märkligt. Erfarenheterna av integration, gränsöverskridande och transnationalitet lär vara betydligt större bland regionens invandrare än bland andra.

Att kvinnor gestaltas på ett annat sätt än män i medierna är inget kontroversiellt påstående. Öresundsrapporteringen är inte annorlunda. I *Öresundsnytt* förekommer fler kulturella eller sociala infallsvinklar på Öresundsregionen – och kvinnor är oftare synliga aktörer i sammanhang som lyfter fram hem, familj och relationer.

For Katja Jakobsen har det været hårdt at få langt til familie og venner efter, hun er flyttet over Sundet. [...] Katja Jacobsen ser lidt betænkelig ud, mens hun sidder i sofaen i sin tre-værelses lejlighed i Landskrona (ÖN 4 juli 2000).

Männen sitter mer sällan uppkrupna i en mjuk soffa i hemmiljö. Istället är de en del av ett politiskt-ekonomiskt sammanhang. Här ett exempel från samma nummer som ovan.

Jensen, Clausen, Juul, Riise. Namnskyltarna i korridorerna på DaimlerChryslers nya huvudkontor för Sverige och Danmark avslöjar invasionen från andra sidan Sundet. [...] 'Det går, men bara för att man vet att bron kommer snart', säger Jens Stener, som är chef för DaimlerChryslers marketing academy (internutbildningen) och bor strax norr om Köpenhamn (ÖN 4 juli 2000).

Min tolkning av könsskillnaderna synliggör tudelningen mellan »mjuka« Öresundsfrågor, där kvinnor blir synliga aktörer, och de »hårda« Öresundsfrågorna, där män dominerar.

Det finns en annan grupp, som också förtjänar att analyseras närmare – »bromotståndarna«. Min tolkning är att bromotståndarna under perioden 1991–1994 skildrades som avvikande från normaliteten i svenska SDS. Genom att medierna och de själva (ibland) titulerade sig *aktivister* indikerade man att de var radikala och udda (och unga). Detta är mycket intressant eftersom den svenska och danska opinionen uppenbart var negativ till brobygget under lång tid, enligt Öresundsbro Konsortiets egna mätningar. Men bromotståndaren skildras inte som en Svensson eller Nielsen, utan som en militant miljöaktivist. I ett senare skede förekommer material om »de forna bromotståndarna«, där dessa inte längre skildras som aktivister utan som ensamma och bittra.

Protester in i det sista [rubrik]. När riksdagsledamöterna anlände till riksdagshuset på onsdagsmorgonen hade sjungande demonstranter satt sig framför ingången. De försökte hindra ledamöterna från att ta sig in. Polisen satte senare upp kravallstängsel kring Riksbron och debatten i riksdagskammaren förlöpte utan några demonstrationer från åhörarläktarna, som f ö var mycket glest besatta under dagen [bildtext] (SDS 13 juni 1991).

En stor bild på två bromotståndare som släpas bort från riksdagen av fyra poliser dominerar nyhetssidan som citatet ovan är hämtat ifrån.

Plötsligt dog aktivisternas kampvilja. [...] Bromotståndare hade vid flera tillfällen slagit till mot brobygget med olika protestaktioner. [...] Tid-

ningarna *Fältbiologen* och *Miljöaktivisten* skrev lyriskt om hur demonstranterna lyckats reta makthavarna bakom brobygget och överträffade varandra med tips om nya 'bra aktionsmål', 'lyckade olydnadsaktiviteter' (SDS 1 juli 2000).

Lang march mod broen [rubrik]. 'Det sker nogle modat rettede ting i dette land. Politikerne og beslutningstagerne er adskilt fra befolkningen, og det er fandeme uhyggeligt, hvordan folkestyret ser ud i praksis'. Sådan beskrev Vagn Smed, der er formand for lokalerådet i Københavns Sydvest-kvarter, den politiske proces... (BT 24 mars 1991).

Det sista citatet illustrerar den skillnad som finns mellan SDS och BT. I den senare lämnades större utrymme åt folkliga protester och negativa reaktioner på det danska folketingets brobeslut 1991. Bland motståndarna märkes både lokala sociala rörelser och miljöorganisationer. I den danska tidningen förekommer mer brokritik från olika perspektiv – miljö, demokrati, ekonomi – och kritikerna (t.ex. Greenpeace, lokala grupper, politiker) skildras inte som enskilda aktivister utan respekt för parlamentariska regler. Detta intryck får jag däremot som läsare av SDS, där brokritiker (i huvudsak med miljöargument) skildras som aktivister eller enskilda idealister utan större förankring. Länken mellan ledarmaterial och redaktionellt material är med andra ord tydlig.

Tillväxtbesvärjelser med bron som totempåle

Det är mindre förvånande att tillväxtmetaforer och liknelser är vanliga retoriska figurer i medierapporteringen (jfr Berg m.fl. 2000 som använder tropen »invokation«, besvärjelse). Med bron som totempåle har tillväxtbesvärjelserna kommit och gått. Det Öresundsregionala projektet är konstruerat på en modernistisk vision i en senmodern kontext. I samband med den politiska broprocessen stod tillväxtfrågan i centrum, särskilt i SDS, medan det sviktande demokratiska stödet för en satsning på brobygget dominerade BT. När bron började byggas startades en kronologisk berättelse som byggdes på den framskridande brokonstruktionen – ofta refererad genom stora bilduppslag med kortare, poetiska texter därunder. Detta förekom både i BT och SDS, men mest i den senare. Parallellt med den tekniska konstruktionen byggdes sakta men säkert förväntningar om en kommande ekonomisk guldålder, där företagsetableringar, sysselsättning och tillväxt skulle slå i taket. Strax efter broinvigningen vände, vilket jag tidigare be-

handlat, tillväxtberättelsen. En av Faircloughs centrala frågor är vilken social kulturell utveckling som medietexterna utgör en del av – mediernas Öresundsregion kan här enkelt analyseras som ett uttryck för marknadslogikens ökade sociala dominans (Fairclough 1995:10).

Tidigt i processen kommenteras det första svenska brobeslutet med lokala tillväxtförhoppningar. Äntligen ska Malmö resa sig ur 1970- och 80-talens lågkonjunktur och kris. Kranen Svanen blir framtidshoppet efter Kockumskranen.

Beslutet om bro ger ny chans för Malmö[rubrik]. 'Attack för Malmö!' Utbrister Gunnar Ericsson, kommunens näringslivsdirektör och lägger korten på bordet (SDS 14 juni 1991).

På förstasidan med stor bild på kranen i skymningen:

Svansjön [rubrik]. Förvandlingen av Öresund till en Svansjö för en av världens största anläggningskranar följdes av tusentals Malmöbor längs kustlinjen mellan Norra hamnen och Lernacken. 'Det är fantastiskt att en så stor koloss som Svanen kan flyta iväg', sade pensionärerna Kurt och Inga Andersson, som följde skådespelet på en av pirarna i Limhamn (SDS 17 juli 1997).

De ekonomiska perspektiven är som helhet starkare i BT än i SDS enligt innehållsanalysen. En kvalitativ läsning visar att tillväxttemat gestaltas i kamptermier – bland annat i relation till tyska konkurrenter.

Men det er lige så uafviseligt, at Øresundsforbindelsen vil blive det binnede, som får Øresundsområdet til at hænge sammen. Og gøre området attraktivt for investeringer i et værdigt modspil til kraftcentre omkring Berlin og Hamburg (BT 17 juni 1999).

Anskuet helt konkret betyder Øresundsbroen enormt for udviklingen af hele Øresundsregionen, der med den faste forbindelse har potentiale til at blive et af Nordeuropas største vækstcentre båret af de tre søjler: kultur, uddannelse og erhverv (14 augusti 1999).

Nedan ett citat från en artikel om mötet mellan kungligheter på bron. Genom återföreningen skapas oerhörda synergimöjligheter.

Der blev udvekslet knus og kindkys, da den svenske kronprinsesse Victoria og danske kronprins Frederik præcis klokken 12 i går gik hinanden i møde på toppen af Øresundsbroen for at markere, at Danmark og Sverige efter cirka 8 500 års adskillelse nu atter er landfaste (BT 15 augusti 1999).

Retoriska jämförelser mellan Öresundsregionen och internationella regioner är vanliga grepp för olika aktörer att nå medierna. Här en storslagen jämförelse i SDS brobilaga år 2000:

Broarna gav San Fransisco nytt liv [rubrik]. [...] Detta samhälle jämför den danske framtidsforskaren Uffe Palludan med Öresundsregionen. Den smala bukten San Fransisco Bay är formad som ett upp-och-ned-vänt Öresund. [...] Broarna i San Fransisco gav dess städer ett enormt uppsving med en stor befolkningstillväxt, nu dubbelt större än de fyra miljonerna i Själland och Skåne (SDS 1 juli 2000).

Tillväxttemat länkas också gärna till familjebildningar. Här en dansk-svensk symbios i *Öresundsnytt*. En bild på det dansk-svenska paret som lyfter upp sin åtta månader gamla dotter mot skyn illustrerar artikeln. Dottern kan ses som en symbol dels för Öresundsregionen, dels för tidningsbilagan.

Kärleken känner inga gränser [rubrik]. Svenske Christoffer och danska Anne har valt att bosätta sig i Lund, dels på grund av deras arbete, dels för att den svenska familjepolitiken är bättre än den danska (ÖN 23 maj 2000).

De kulturella aspekterna av Öresundsregionen har i medierna länkats till tillväxttemat. Språk, kulturskillnader och sedvänjor har uppmärksamrats, dock ofta som hinder (eller varför inte barriärer) för den ekonomiska integrationen. Men det finns som nämnts tidigare en skillnad när det gäller tillväxtberättelsen i BT och SDS. I ett av citaten ovan använder den danska journalisten en historisk ram för att skildra Öresundsbron, genom att referera till den tid då landmassorna antas ha varit sammansatta. De danska inslagen om Öresundsbron eller regionen konstrueras gärna i historiska format som en naturlig fortsättning på danska-skånska tider. Öresundsregionaliseringen betraktas då som ett led i en möjlig fördanskning av Skåne. De nationalistiska tongångarna i BT, som onekligen bygger på en snäv tolkning av vår historia där nationalitet och nationalism främst är moderna fenomen, har ingen motsvarighet i SDS. Där konstrueras och tolkas bro-

visionerna inte alls i dessa historiska format, utan istället i framåtsyftande tillväxtmodeller. Då blir tillväxttemat snarare förankrat i en anti-nationell modell, där europeisk federalism, transnationalism och regionalism är ledord. Med risk för att överdriva denna skillnad, som inte är absolut – i BT betonas tillväxtens nationella rötter, i SDS snarare växtens transnationella blommor.

Den rörliga fienden – från gränser till barriärer

Redan två dagar – den 3 juli 2000 – efter invigningen fällt första domen i SDS och BT. Jämförelserna med San Francisco, de storslagna konnotationerna och tillväxtretoriken förpassas till historien. Nu börjar en ny berättelse som handlar om lokala och konkreta problem – skatteregler, bropriser och byråkratiskt krångel. Drömmen om en Öresundsidentitet fortlever men får inte längre plats i de medier jag har analyserat. Det förmodat bristande intresset för att använda Öresundsbron blir en följetong. De positiva prognoser Öresundsbro Konsortiet kommunicerat till medierna är värdeomätare för journalisterna. Besvikelsen är stor – i medierna. Men det är förstas inte bara efter broinvigningen som medierna uppmärksammat problem och hinder. Under brodebatten var miljöfrågan i centrum. I BT gestaltas brofrågan inledningsvis i ganska negativa termer.

Trafikforsker forudser voldsom trafik over Øresundsbroen. Det er urealistisk, at man kan holde biltrafikken over broen nede på et lavt niveau, mener trafikforsker Uffe Jacobson (BT 23 mars 1991).

Miljøen fik nådestødet. Øresundsftalens direkte sammenkædning af økonomi og miljø betyder, at miljøhensyn kommer i anden række i forhold til økonomien. Det siger miljøorganisationen Greenpeace i en udtalelse i forbindelse med underskrivelsen af den dansk-svenske Øresundsftale (Ibid.).

Efter ugers miljøprotester og politisk tovtrækkeri enedes de to – med parlamentariske fuldmagter i baglommen (Ibid.).

De två första citaten är från nyhetsartiklar som bygger på argument från en forskare vid Handelshøjskolen i Köpenhamn och Greenpeace. Därefter följer ett utdrag från en stor artikel som presenterar broavtalet.

Brobeslutet i Folketinget den 15 augusti 1991 skildras inte som en glad

tillställning i BT. Istället betonas åter att miljön har undervärderats till förmån för ekonomiska kalkyler. Bron liksom satsningen på Ørestad (ett område på Öresundsbrons danska sida) menas enligt citerade aktörer bygga på en »tvivlsom väkst teori«. Vid sidan av miljöfrågan, är de demokratiska perspektiven på brobeslutet vanliga. Broprojektet stämplas som en vision för den politiska eliten, utan att vanligt folk tillfrågats.

Politikernes drøm om en bro over Øresund har i nogle dage været ved at ligne et mareridt (BT 16 augusti 1991).

I både SDS och BT gestaltas risken för kommande obalans mellan de nationella ekonomierna med jämna mellanrum.

Danska handeln slår ut butiker i Sverige (SDS 11 november 1997).

De byråkratiska hindren mellan danska och svenska system tas upp redan i september 1998 i SDS, men det är en ovanlig artikel för tidningen. Under denna period är det betydligt vanligare med artiklar som lyfter fram positiva förväntningar, som eskalerar i samband med invigningen. Begreppet barriär har ännu inte kommit till användning.

Inte lätt att läsa på båda sidor Öresund. Olika organisation i Sverige och Danmark gör det svårt att få kurser värderade i det andra landet (SDS 1 september 1998).

I en ledarkommentar i SDS 1999 lyfts bropriserna som fråga en av de första gångerna, placerad på agendan av Sydsvenska Industri- och Handelskam-maren.

Över bron – men hur? [...] Preliminära kalkyler för biljettpriserna tyder på att det kan bli så dyrt att ta tåget över bron – 120 kronor för enkel resa och 1 600 kr för en månadsbiljett – att snabbfärjorna också framöver ser ut att kunna hävda sig i konkurrensen. [...] Det kvardröjande valutatrasset blir en oundviklig hämsko för Öresundsregionens utveckling (SDS 5 januari 1999).

Den besvikelse som jag skrev om inledningsvis väller över i SDS och BT under 2000–2001. Några enkla citat illustrerar denna utveckling:

Biltrafiken över Bron glesare än väntat (SDS 3 juli 2000).

Færre end forventet tog over Broen (BT 3 juli 2000).

Følg en svensker til broen [rubrik]. Svenskere på besøg i hovedstaden kan ikke finde hjem igen (BT 4 juli 2000).

Öresundsnytt har i sina två första bilagor varit gränslöst positiva till allt som har med Öresundsregionen att göra. Men i det tredje numret som kom ut strax innan invigningen sker en vändning.

Men alla jublar inte över den nya förbindelsen. För danska pendlare i Landskrona blir det både längre och dyrare att ta sig till jobbet i Köpenhamn. Miljöexperter varnar för mer biltrafik och skitigare luft... (ÖN 20 juni 2000).

I *Öresundsnytt*s sjätte nummer ökar problemsökningen igen. En mängd hinder behandlas.

Narkosmugler taget på Broen. [...] København drukner i svenske turister. [...] Danskere vil ikke pendle (ÖN 1 augusti 2000).

Ett år efter invigningen fokuseras de politisk-administrativa problem som visat sig efter bron öppnats. En rubrik i BT 1 juli 2001 lyder »broknuder«. Syndabockarna för »regionfiaskot« (BT 25 juni 2001) är politikerna, allra mest de på regeringsnivå. Öresundsknutarna är inga gränser utan tekniska problem som kan lösas upp med rätt vilja. I BT pekas bland annat på följande knutar: skatterna, problem med att bo på endera sidan om man inte fått uppehållstillstånd och tågförseningar.

I SDS fokuseras samma »knutar« som i BT. »Brobilist fick bommen rakt in i vindrutan« konstateras i en illustrativ rubrik den 27 juni 2001. Den svenske ministern Leif Pagrotsky (s) inkommer med en debattartikel den 28 juni 2001, där fem områden som måste utvecklas redovisas: (1) brotaxor, (2) inkomstskattesystemen, (3) socialförsäkringssystemen, (4) taxitrafiken/taxor och (5) service inom bank, tele, post. Han slår avslutningsvis fast att integration tar tid. (Uppenbart är det enklare att i debattartiklar definiera problem än att göra något åt dem, kan tilläggas.) Jag förundras ändå över den negativa bilden som ges: 2000–2001 ökade fordonstrafiken över Öresund med 63 procent och passagerartrafiken med 40 procent enligt Öresundsbro Konsortiet.

Under tidens gång har »Öresundsknutarna« som synes haft olika skepnader. Under första fasen, fram till det politiska brobeslutet, utgjorde bromotståndet det dominerande hindret. Bromotståndet byggde i sin tur på två argumentationslinjer. Dels att en bilbro skulle vara till skada för miljön, dels att en bro skulle vara ekonomiskt ohållbar. Även opinionen i Danmark och Sverige betraktades som en barriär under denna period och inte förrän 1998 kunde Øresundsbro Konsortiet visa att en majoritet av svenskarna och danskarna stödde Öresundsbron. Mellan 1998 och 2000 sågs alla potentiella barriärer som hävstänger till utveckling och tillväxt. Därefter restes nya barriärer – dels i form av folkligt intresse när det visade sig att bron inte blev så välanvänd som man antagit, dels i form av administrativa hinder som nationella politiker inte menades göra något åt.

Intressant är att just metaforen *barriär* har blivit en vedertagen benämning på Öresundsproblem. En barriär kan tolkas som något som måste rivas för att vägen ska vara framkomlig. Andra möjliga metaforer – som gräns eller hinder – framstår som mindre retoriskt slagkraftiga. Genom att etikettera vissa frågor som barriärer blir de tekniska problem som kan forceras. Samtidigt är flera av de tekniska frågorna förankrade i en politisk struktur som måste förändras i sina fundament, men dessa aspekter behandlas sällan i medierna. Att svensk lag gäller i Sverige och dansk lag i Danmark är ganska självklart och fusionsförsök mellan två juridiska historiska system lär vara både en utmaning och en fråga som kräver demokratisk debatt.

Öresundsbron har varit regionaliseringens totempåle som olika intressen och aktörer dansat runt sedan den politiska broprocessen sattes igång i slutet av 1980-talet. Med invigningen kröntes berättelsen om bron och en narrativ peripeti skedde – en vändning där den förväntade integrationen visade sig bli en långsam och tveksam affär. Idag, 2004, är berättelsen om Öresundsregionen åter främst en berättelse om Öresundsbron. Vid nästa ekonomiska högkonjunktur kommer – detta är en spekulation från min sida – ett nytt kapitel att inledas.

De nationalstereotypiska föreställningarna är ett uttryck för omedvetna processer. Konstruktionen av metaforer som illustrerar mål och hinder för regionaliseringen har däremot en tydlig referens till news management. Genom att placera vissa problem på nyheternas dagordning, *agendasetting*, får de också belysning och kan skapa en ram för vilka problem som är problem. Debattartiklar, publicerade undersökningar eller kommentarer är enkla verktyg för olika aktörer, liksom att ständigt upprepa samma formuleringar.

Öresundshändelser och gränsen mellan PR och journalistik

I den teoretiska ramen som presenterats tidigare poängterade jag händelserna som mediernas råmaterial, särskilt i relation till news management. Tidigare i detta kapitel har jag lyft fram prognosernas och undersökningarnas centrala plats i Öresundsrapporteringen, med en länk till den så kallade faktastrategin. Medierna har dels tagit för givet att det finns ett stort intresse bland allmänheten för Öresundsfrågor, dels haft egna intressen i ett förverkligande av tillväxtvisionerna.⁶⁰ Konsten att skapa händelser eller dra uppmärksamhet till händelser är en nyckel i uppmärksamhetsjakten.

Hur stor del av Öresundsmaterialet som är ett resultat av de professionella källornas egna initiativ (förmedlad genom någon av de tre strategier som tidigare behandlats), ger min empiri inget säkert underlag för att uttala sig om i statistiska termer. Men intervjuerna och analyserna av mediematerialet ger tillräckligt fog för att konstatera att en stor del av Öresundsrapporteringen formades av källornas insatser och initiativ. Genom att gestalta Öresundsregionen som vision och föreställning i vissa termer och i enlighet med en särskild diskurs (den nationella tillväxtdiskursen, se senare i detta kapitel) lyckades en del professionella källor särskilt väl med sin news management.

Vid sidan av den övergripande gestalningen av regionen finns många exempel på när publicitetsstrategin fick ett direkt genomslag, särskilt i samband med brons framväxt. Ett exempel är när Øresundsbro Konsortiet kommunicerade »första bilen som körde genom tunneln« (i offentlighetens sken) inför medierna.

Da jernskottet inde i Øresundstunnelen gik op som ett tæppe i et teater, dukkede en veteranbus fra 1948 ud af mørket, efterfulgt af to betjente på motorcykel med blåt blink. I samme øjeblik forvandlede tunnelen til et inferno af blitzlys, en skubben og masen, og jeg skal komme efter dig. Scenen var sat, da en smilende dansk trafikminister Sonja Mikkelsen og en dito svensk erhvervsminister Björn Rosengren trådte frem til ovationer (BT 17 mars 1999).

I artikeln lyckas konsortiet också kommunicera framtida händelser och att bygget gått bra. En middag med skeppslapskojs och pannkakor avslutade skenhändelsen (Boorstin 1961, jfr Molotch och Lester 1974) – planerad i syfte är att få maximal publicitet och med en förstärkande funktion. I SDS

berättas några månader senare om mötet mellan kungligheterna på bron då den satts samman.

Hej Danmark! [rubrik] Med en kunglig kindpuss markerades mötet mellan Sverige och Danmark. [...] Den svenske näringsministern Björn Rosengren uttryckte i sitt tal den svenska regeringens glädje över att det nu är möjligt att ta sig torrskodd från Danmark till Sverige. Hans danska kollega Pia Gjellerup [...] 'Här står vi inför en bestående förändring. Vår värld blir en helt annan i morgon än vad den var i går', sade hon (SDS 15 augusti 1999).

Även detta är en typ av skenhändelse men med tydligare förankring i en reell händelse – brosammanställningen. Men som synes var det inte broarbetarna som fick mötas på bron utan arrangemanget planerades i publicitetsskapande syfte. Kungabarnens möte är också ett exempel på det som Dayan och Katz (1992) skulle ge titeln »erövring«, en juniorerövring inför den stora broinvigningen ungefär ett år senare.

Gränsen mellan journalistisk public relations (Allern 1999) och journalistik blir ibland otydlig, t.ex. i ett nummer av *Öresundsnytt* med en genomgång av ett stort antal »upplevelser« i Skåne och Danmark, t.ex. Roskilde, Hallands Väderö, Dragsholm Slot och stränder (»Costa del Öresund«!). Artikeln som här refereras nedan skulle likväl kunna finnas i en kundtidning.

En region fuld af oplevelser [rubrik]. [...] Når Øresundsbroen åbner om få uger, bliver det meget lettere at komme rundt i regionen. En tur til Sverige eller den anden vej er ikke længere en dagsrejse, men noget, der kan gøres som en pludselig indskydelse. Øresundsnyt har tyvstartet, og bringer i denne uge reportager fra sjove, spændende, forunderlige og anderledes steder i regionen (ÖN 6 juni 2000).

Att SDS, BT och *Öresundsnytt* har en genomgående positiv inställning till Öresundsbron och regionsatsningar är inget märkligt utan stämmer väl in i min syn på mediernas beroende av sin politiska och ekonomiska kontext. Deras beroende av information att fylla sidorna med leder till en mottaglighet för de professionella källornas arrangerade händelser, undersökningar etc. Medierna bär, skapar och förstärker den etablerade Öresundsdiskursen – och blir kanaler för regionalpolitisk kampanjournalistik. Innehållsanalysen förstärker mina slutsatser – den genomgående positiva, förenklade

och konsensusartade synen som manifesteras i de medier jag undersökt är delvis ett resultat av effektiv news management i symbios med medielogiken.

De kosmopolitiska visionerna och de lokala verkligheterna

I det tidigare kapitlet om transnationalisering liksom i denna analys har kampen mellan det nationella och transnationella lyfts fram. De nationella stereotyperna är tydliga och genomgående, enligt min tolkning. Detta sista tema bygger vidare på denna problematik. I marknadsföringen av Öresundsregionen används de lokala särdragen ofta som exotisk krydda, utan egentlig betydelse för framgång. I den lokala och regionala journalistiken är de lokala förutsättningarna och problemen ständigt i fokus. Den globala diskursen med fri rörlighet för kapital, handel, forskning och människor har ingen stark förankring i de över ett tusen artiklar av olika slag, som jag läst. Den lever sitt eget liv bland elitaktörernas konferenser, rapporter och marknadsföringsmaterial. De två centrala senmoderna förändringsprocesser som Giddens (1994:57) lyfter fram – den expansiva spridningen av moderna institutioner på global nivå och ökad förändringstakt – står i kontrast till de medier jag analyserar. Att det lokala är viktigast för dagspressen är en självklarhet, men jag antog att Öresundsregionala kosmopolitiska visioner skulle vara mer synliga än de visade sig vara. Men det finns i viss mening två undantag. Dels i en del av bilagan *Öresundsnytt*s rapportering – där det globala transformeras till lokala exempel. Dels under vissa faser av den regionala processen, till exempel strax efter centrala politiska beslut eller i samband med invigningen. Men inte heller då slits den journalistiska diskursen helt ur sitt lokala sammanhang. Någon genomgående globalisering av de undersökta mediernas innehåll har jag alltså inte kunnat finna belägg för. Kontrasten mellan elitaktörernas kosmopolitiska retorik och mediernas lokala och nationella berättelser är tydlig. Perspektivet är globalt, transnationellt och visionärt i marknadsföringen (nedan exempel från broschyren »The New Öresund Region«):

With a new infrastructure as its springboard, the region is expected to develop into a discrete commercial and demographic entity with a clear and unique international profile. Visitors to the Öresund Region will notice the differences and the similarities between two closely-related peoples working together to generate new energy, new concepts and unique potentials for the future (Øresund Network 2000).

Perspektivet är betydligt mer vardagligt i medierna. Nedan citat från SDS och BT ett par dagar innan broinvigning – konkreta, lokala och administrativa frågor är i centrum.

Ingen beredskap för trafikstopp på Bron. Ansvarig myndighet som kan hantera situationen saknas. Dessutom räcker inte antalet färjor till för att lösa problemen (SDS 28 juni 2000).

Öresundsregionen: Høje transportomkostninger er en barriere for studerende, som vil læse i Sverige, mener Venstre. Et månedskort koster 926 kr. Venstre ønsker prisen halveret. Også Københavns Universitet lader priset en barriere (BT 28 juni 2000).

Jansson (2003) gör i sin textanalys av bostadsmässan Bo 01 i Malmö 2001, som nämnts tidigare, en liknande tolkning. Han skriver där om en »global boomerang« och pekar på hur de lokala händelserna skapade berättelsens dramaturgi. Den globala berättelsen om Öresundsregionen omvandlades på samma sätt till en lokal berättelse, enligt min tolkning. Eller rättare sagt, till två lokala berättelser: en dansk och en svensk.

De aktörer som i sitt PR-arbete använt sig av en faktastrategi parallellt med en lokalt förankrad händelsestrategi har också fått störst genomslag i massmedierna. Marknadsföringen av Öresundsregionen har kanske haft andra framgångar (t.ex. bland internationella medier) men ur ett regionalt news management-perspektiv har den globala budskapsstrategin haft blygsam betydelse. Öresundsbro Konsortiet och Sydsvenska Industri- och Handelskammaren har enligt min analys varit de källor som tydligast anpassat både strategi och budskap till lokala–regionala förhållanden. Dessa två framstår därmed som de två källor som haft störst betydelse för gestaltningen av regionen i medierna. Sammanfattningsvis, som det brukar sägas i amerikanska valkampanjer – »every business is local«.

Den nationella tillväxtdiskursen dominerar

De sju tematiska fält som analyserats har en gemensam nämnare. De kan alla i olika grad länkas till en dominerande diskurs som genomsyrar materialet. Det bör påpekas att diskursens dominans inte är total – det finns andra röster och diskurser i materialet – men att den är tydligast. Jag kallar denna för *den nationella tillväxtdiskursen*. Öresundsregionen som föreställning gestaltas i medierna ett modernt nationellt danskt och svenskt tillväxtprojekt länkat till den ekonomiska utvecklingen i Malmö–Lund samt Köpenhamn.

Den nationella diskursen är tydligast i BT men dominerar också i SDS (som ändå något tydligare lyfter fram transnationella framtidsscenarios och kulturella integrationsfrågor). Följdfrågan är vilka diskurser som osynliggjorts – på vilka andra sätt skulle Öresundsregionen kunna gestaltas (jfr Fairclough 1995)? I det avslutande kapitlet följer en sammanfattande analys av denna fråga baserad på en sammanvägning av tidigare Öresundsforskning, intervjustudien, innehållsanalysen och textanalysen.

Öresundsregionen som mediekommunicerad föreställning – synteser och sammanfattning

Expansionen av news management och samhällsutvecklingen i stort skulle rent teoretiskt – dvs. om man bara läser den första halvan av avhandlingen – kunna ses som ett argument för den institutionella skolans syn på relationen mellan professionella källor och mediernas produktionsprocesser. De empiriska undersökningarna ger också belägg för att det jag definierar som indirekta kommunikationsstrategier – faktastrategin samt den journalistiska strategin – har tydliga effekter på mediernas innehåll. Jag saknar egna empiriska belägg för att konstatera att dessa effekter har ökat ur ett historiskt perspektiv, men anser att en sådan tolkning är hållbar. Detta görs på grundval av expansionen av public relations och news management, de strukturella förändringarna av medieindustrin (ökad takt, ökat produktionsbehov) samt den sociala utvecklingen i stort där »management of visibility« (Thompson 1995) blivit alltmer central. Min analys ger också belägg för att opinionsmaterialets perspektiv i de två studerade tidningarna påverkar det redaktionella materialet – detta som ett led i de regionala mediernas starka lokala förankring. Den vaga gränsen mellan opinionsjournalistik och nyhetsjournalistik tolkas inte som ett resultat av instrumentell manipulation från ledarredaktionernas sida, utan som ett tecken på hur en dominant diskurs genomsyrar en institution. Min avhandling stödjer därmed Ekecrantz och Olssons (1994:20f) förklaringsmodell som betonar hur den ökade kommersialiseringen har lett till ökad konsensusproduktion i form av lokal-regional kampanjjournalistik.

Medierna och övriga Öresundsaktörer har samverkat i produktionen av Öresundsregionen. De professionella källorna har haft en central betydelse för hur regionen gestaltats, men medierna har inte anammat den

kosmopolitiska elitdiskurs som är vanlig i marknadsföringen. Styrningen när det gäller symbolproduktionen beskrivs bäst som en maktkamp som svajar fram och tillbaka. De professionella källor som använder sig av global, visionär, abstrakt och känslös retorik kan bara påverka medierna i perioder av eufori (t.ex. i samband med Öresundsbronns kröning). De källor som istället har anpassat sina budskap och taktiker till den nationella och lokala samhällsstrukturen har haft större betydelse ur ett bredare perspektiv. Retorikens pathos står sig slätt mot logos och ethos när det gäller news management. Mina undersökningar stödjer som helhet en semi-institutionell syn (dvs. med en länk till samverkansmodellen) på maktrelationen mellan medier och professionella källor.

I detta avslutande kapitel är det mitt syfte att vidare sammanfatta och syntetisera avhandlingen. Hur och av vem har Öresundsregionen konstruerats i medierna under perioden 1991–2001? Vilka diskurser har inte synliggjorts?

Paradoxala medieroller i Öresundsregionen – det nationella versus det transnationella

I det vetenskapsteoretiska kapitlet refererades flera samhällsteoretiker som diskuterat den sociala och kulturella utvecklingen i begrepp såsom globalisering, individualisering och kommersialisering. Diskursanalytiker som Fairclough (1995) och Van Dijk (1988; 1994) har olika perspektiv men delar en kritisk syn där den företagsekonomiska logiken anses dominera mediernas utveckling. Men inom den kritiska diskursanalysen beskrivs inte utvecklingen som kausalt given. Mediernas språkutövning är sociala handlingar som i dialektik med samhälle och kultur både reproducerar etablerade sociala positioner och stereotyper – och kan bidra till att transformera dem. Flera av de samhällsforskare som jag låtit mig inspireras av har betonat samtidens fördjupade modernitet. Castells (1998) betonar exempelvis den paradoxala utvecklingen, där det transnationella växer sig starkare parallellt med det lokala. Liknande utläggningar har gjorts av Giddens (1994; 1996) medan Beck (1986; 1994) lyfter fram individualiseringen i den sociala utveckling där risk och osäkerhet dominerar.

Jag antog på ett tidigt stadium att mediebildens av Öresundsregionen kunde länkas till den senmoderna transnationella samhällsutvecklingen. I relation till de tre dikotomier som Beck (1994) pekar på som spänningsfält i samtiden, spår den mediekommunikation jag har studerat på social osäkerhet, gynnar det apolitiska och exkluderar vissa grupper från gemen-

skapen. Men tesen, formulerad i huvudsak av de professionella källorna, att de regionala medierna kan bidra till en transnationalisering av samhället om de bara producerar Öresundsmaterial, framstår som obevisad efter mina analyser. Det opinionsbildande syftet må vara att transnationalisera och bidra till ökad kulturell integration mellan Danmark, Sverige och omvärlden. Men i praktiken är de medier jag har studerat starkt förankrade i nationella stereotyper och förklaringsmodeller – som snarare har förstärkts än förändrats under den tid jag har forskat om mediernas gestaltning av Öresundsregionen. Den modernistiska och nationella mediediskursen är stark, vilket också konstaterats i teorikapitlen (av t.ex. James 1996). Mina intervjuer visar att denna problematik är ganska oreflekterad bland både journalister och professionella källor. I den kvantitativa innehållsanalysen visas att SDS oftare lyfter fram kulturella integrationsfrågor än BT, som istället betonar ekonomiska aspekter. Överlag är det dock skillnaderna som står i centrum: mellan Danmarks och Sveriges myndigheter, politiker, kulturer och så vidare. Att journalistiken uppmärksammar skillnader (framför allt i form av avvikelser från det normala) är ganska självklart men det är inte givet att skillnaderna konstrueras efter nationella etablerade mönster.

Bilden av medierna som transnationellt integrerande kraft får sig alltså en törn av mina analyser (jfr Stöber 2003). Regionaliseringen tycks snarare ha lett till att de nationella skillnaderna förstärkts och reproducerats i medierna. Detta kan möjligen förklaras med att vi är i ett tidigt stadium av utvecklingen och att denna fas innebär konfrontationer mellan skillnader som därigenom kan bearbetas. Regionaliseringsprocesser är dynamiska och föränderliga.

Fem möjliga diskurser om Öresundsregionen

Berättelsen om Öresundsregionen är konstruerad som en kronologi – från början av 1990-talets *brobeslutsfas*, mot en euforisk *uppbyggnadsfas* fram till och med peripetin broinvigningen, och därefter en *förverkligandefas* där de lokala och konkreta problemen har satt käppar i berättelsen – och gjort den till en berättelse utan synligt slut. Anslag och exposition i mediernas berättelse har varit tydliga och målinriktade men berättelsen efter peripetin har tagit oväntade vägar. Den moderna sagan blev en postmodern dokusåpa utan final.

I föregående avsnitt diskuterade jag hur nationella mönster och föreställningar format berättelserna. Detta är inte en medveten strategi från vare sig medieproducenter eller professionella källor och syns därför inte som

explicit förklaringsmodell i den kvantitativa analysen. Den manifesta förklaringsmodell som försöker förklara regionaliseringens problem eller barriärer är istället relaterad till frågor om politisk vilja och byråkratiska hinder. I medierna är det politikernas fel att Öresundsregionen inte har förverkligats ännu. Övriga institutioner – t.ex. näringslivsaktörer och medier – är endast offer (jfr gestaltningsteorins fokus på politiskt ansvar, Iyengar 1991).

Berättelsen i medierna är egentligen konstruerad i två dominerande former, en dansk och en svensk, och rymmer trots sin initiala och moderna kronologi ett antal senmoderna karaktärsdrag: det saknas tydliga mål, hjältar och en central mening med regionaliseringen. Tangkjærs (2000) bild av Öresundsregionaliseringen som ett öppet hus illustrerar att denna kan tolkas och presenteras på flera olika sätt, genom olika diskurser, olika retoriska format. Tangkjærs »öppna hus« (2000) associerar jag med Habermas' teori om kommunikativt handlande (ostörd kommunikation där alla potentiella deltagare har möjlighet att delta). Jag har urskiljt fem möjliga diskurser. En normativ utgångspunkt från min sida är att mediernas primära uppgift är att ge plats åt en mångfald av diskurser. Men medierna (i samverkan med andra starka regionala aktörer) har enligt min analys inte gett alla dessa diskurser plats i sina offentliga rum. Därför stödjer min analys i hög grad den kritik som Jespersen (2000) riktat mot processen – Tangkjærs öppna hus har ur mitt mediekommunikationsperspektiv snarare varit ett V.I.P.-hus. Liksom Jespersen (2000:35) menar jag att denna exkludering kan förklaras med att visionen om ekonomisk tillväxt dominerar Öresundsregionaliseringen och dess aktörer. Öresundsregionen som kommunikationsprojekt kan ses som ett typiskt exempel på elitaktörers strategiska handlande och systemvärldens »kolonisering« av livsvärlden (Habermas 1990).

Mot bakgrund av tidigare forskning (t.ex. Berg m.fl. 2000 & 2002; Ek 2003; Stöber 2003) och en sammanfattad tolkning av mina empiriska undersökningar har jag urskiljt fem möjliga diskurser. De har alla berörts tidigare i olika former – särskilt den nationella tillväxtdiskursen. Min tolkning av den diskursiva samtalsordningen i mediernas Öresundsregion kan länkas till de centrala frågor som Fairclough (1995:5) pekar på och som diskuteras i de inledande kapitlen: hur representeras världen, olika identiteter och relationer – och vilka andra konstruktionsmöjligheter finns?

1. DEN HISTORISK-KULTURELLA DISKURSEN. Denna diskurs är historisk, skandinavistisk och refererar endast till föreningen mellan dansk och skånsk kultur. Den bär på en mängd kulturella stereotyper som naturliggörs eller konstitueras genom att ständigt upprepas. Denna tolk-

ning är vanligare i danska BT än i SDS, men är särskilt vanlig i bilagan *Öresundsnytt*. I denna bilaga gavs extra utrymme åt de mjuka, kulturella integrationsfrågorna, men enligt min analys konfronterades sällan stereotypa föreställningar. Den historisk-kulturella diskursen är förstås starkt förankrad i den skånska och danska självbilden.

2. DEN AHISTORISKA KOSMOPOLITISKA DISKURSEN. En andra diskurs är ahistorisk och framhäver det platslösa, globala, kosmopolitiska och visionära i Öresundsregionaliseringen. Denna tolkning är inte vanlig i mediernas journalistiska material, däremot i de professionella källornas egen kommunikation och särskilt i deras marknadsföringsmaterial. Denna patetiska retorik använder sig i hög grad av samtidens populära trendspråk (som också jag delvis fångats av) – t.ex. nätverk, varumärke eller kunskapssamhälle (gärna i engelsk översättning för att illustrera de globala anspråken: *network, branding, knowledge society*). Den kosmopolitiska diskursen kan försvaras såsom en marknadsföringsstrategi gentemot världen bortom Sverige och Danmark. Men jag misstänker att den främsta betydelsen för denna är autokommunikativ, dvs. självrefererande, och internt legitimerande för de organisationer som är avsändare. En fördjupning av denna misstanke följer i ett senare avsnitt.
3. DEN NYREGIONALA NEO-LIBERALA DISKURSEN. En tredje diskurs är förankrad i bilden av ökad regional ekonomisk konkurrens som kräver infrastrukturella investeringar, ekonomiskt effektiv organisering av politik och administration och därigenom en förflyttning av den politiska makten till transnationell nivå, allra helst på marknadens villkor (jfr Ek 2003). Denna kritiska tolkning av Öresundsregionen som ett politiskt neo-liberalt projekt har osynliggjorts i de medier jag studerat, vilket är en demokratisk brist. Konsensusperspektiv med regionalpatriotisk färg har trängt undan möjliga konfliktdimensioner. Undantaget är under brobeslutsfasen då synen på Öresundsregionen som ett neo-liberalt projekt delvis finns representerad i debatten om bronns vara eller inte vara, men då i form av miljöargumentation (Dekker Linnros 1999).
4. DEN NYREGIONALA DEMOKRATISKA DISKURSEN. En fjärde diskurs är också förankrad i den så kallade nyregionalismen men ser transnationalismen som en möjlighet att stärka de politiska och demokratiska institutionernas möjligheter versus marknadens mekanismer. Öresundsregionen är då en form av ökad samverkan mellan politiska system i

Europa genom nya demokratiska former. Det nationella projektet har gjorts otidsenligt genom den ekonomiska och kulturella utvecklingen. Denna diskurs har haft en tydligare förankring i mediernas opinionsmaterial, men är ändå svagt representerad som helhet. Orsaken är att temat är alltför makrosociologiskt för att passa medielogiken – och få aktörer har försökt att göra diskursen lokalt meningsfull.

5. DEN NATIONELLA TILLVÄXTDISKURSEN. Den femte diskursen är den starkaste i medierna enligt min tolkning (se tidigare textanalys) – Öresundsregionen som ett nationellt danskt och svenskt tillväxtprojekt. Naturligtvis finns det trådar till de andra diskurser jag lyft fram, särskilt till nyregionalismens två diskurser samt den historiska diskursen. Men de nationella tillväxtdiskurserna är starkast länkade till den ekonomiska utvecklingen i Malmö–Lund samt Köpenhamn. Öresundsbron och regionaliseringsprocessen är i medierna vägar till lokal eller regional (ibland transnationell i SDS) tillväxt. Det är förstas därför medierna i både ledare och redaktionellt material med sådan glädje har deltagit i att gestalta Öresundsregionen. Mediebilden av regionen är i huvudsak en politisk-ekonomisk föreställning. I samband med broinvigningen öppnade medierna för fler kulturella perspektiv, men detta får betraktas som en bisak. Processen har i medierna (och på initiativ av professionella källor) primärt bedömts utifrån transportströmmen över Öresundsbron samt kompletterande konkreta och kvantitativa mått, t.ex. sysselsättning.

När jag reflekterade över dessa diskurser insåg jag att dessa också verkat och verkade genom mig – i olika omfattning beroende på tidsfas, roll och situation. Den historisk-kulturella diskursen var central för mig under brobeslutsfasen. Under större delen av denna period bodde och arbetade jag i Helsingborg. Tillsammans med många andra helsingborgare instämde jag i kampanjbudskapet »Sund utan bro«. Skälet till vårt motstånd var enkelt – Helsingborg riskerade att utkonkurreras av Malmö. Det var ju Helsingborg som hade mest gemensamt med Danmark, inte Malmö, och skulle det byggas en bro så var det mellan Sundets pärla och Helsingør. Den historisk-kulturella diskursen verkade genom mig på ett högst lokalpatriotiskt sätt.

När bron började att byggas hade jag flyttat norrut. Den tidigare diskursens kraft avtog och utmanades av den nyregionala demokratiska diskursen. Studier och annat gjorde mig alltmer positiv till regionalisering som ett led i en ökad transnationalisering av samhället. I slutet av 1990-talet smittades

jag också av tidens förväntningsretorik. Internets framväxt, den så kallade nya ekonomin och medialiseringen av samhället utgjorde kontext. År 2000 återvände jag till Skåne, hamnade i Malmö, inledde forskarutbildning parallellt med deltidsjobb på en PR-byrå och Malmö högskola, som båda hade en stark relation till Öresundsregionaliseringen. Den nationella tillväxtdiskursen i kombination med den kosmopolitiska diskursen (aningen paradoxalt) växte sig stark. Mitt val av avhandlingsämne styrdes också av denna utveckling.

Under avhandlingsskrivandet har jag genom andras forskning insett betydelsen av den nyregionala neo-liberala diskursen, som varit osynlig för mig tidigare. Frågan är förstas vilken diskurs som dominerar min avhandling. Kanske bäst att överlåta denna bedömning till andra. Själv antar jag att den bär spår av flera olika diskurser, men det medvetna ställningstagande som växt sig starkast hos mig under processen är förankrad i den nyregionala demokratiska diskursen – med den habermasianskt färgade slutsatsen att regionens dominanta aktörer och medier inte har gynnat den möjliga mångfald av diskurser och transnationalism som krävs för en positiv utveckling.

De strukturella förutsättningarna för transnationella medier

Enligt mina analyser nationaliserar medierna snarare än transnationaliserar och de gynnar i huvudsak det som jag kallar den nationella tillväxtstrategin. Övriga diskurser har svårt att få fäste i medierna. En orsaksdimension är förstas mediestrukturen i regionen. Den fråga som många aktörer ställer sig är: Hur ska man då gå tillväga för att öka medieflödet mellan Danmark och Sverige?

Öresundsregionen består av två nationella mediemarknader med segregerad medieproduktion och medieanvändning. Medieutvecklingens centrala karaktärsdrag är samtidigt gemensamma, enligt min jämförelse. Kommersialisering, fragmentisering, polarisering, teknisk konvergens och digitalisering är medietrender som är giltiga för en stor del av världen. De nationella särdragen är delvis gemensamma. Både Danmark och Sverige har sina rötter i en social ansvarsideologi, även om det danska mediasystemet kan anses ligga ett antal steg före Sverige då det gäller privatisering och kommersialisering. De pressetiska principerna i Sverige saknar dessutom en stark motsvarighet i Danmark – här finns bland annat en boulevardpress som saknar sådana spärrar. Gemensamt är för övrigt en stark tidningskultur

(starkast i Sverige), hög IT-användning, blandningen av public service och marknadsberoende medier samt ökad ägandekonzentration som ett resultat av ökad konkurrens. Inom Öresundsregionen finns det en stor perspektivskillnad mellan den skånska sidans regionala medier och Köpenhamns riksmidier. Intresset för Öresundsregionala medieprojekt är störst på den skånska sidan. När det gäller medieanvändning är utbytet över Öresund ganska magert från båda sidor. Få danska tidningar når den svenska sidan och vice versa.

I min tidigare översikt pekar jag ut fyra olika möjliga mediasatsningar som baseras på marknadsfinansiering, public service, strategiska medier (jfr journalistisk strategi) och icke-professionella medier. De satsningar på Öresundsmedier som lanserades under 1990-talet och i samband med broinbyggnaden har generellt misslyckats. Undantaget är de etermedieprojekt som iscensatts genom EU-medel inom public service, en del strategiska medier och nyhetstjänsten *Rapidus* som riktar sig till näringslivsaktörer. Därutöver har webbsatsningar, tidningsbilagor och liknande runnit ut i sanden intill Öresundsbron. Under förutsättning att nya satsningar anses meningfulla, förankrade till exempel i den nyregionala demokratiska diskursen, är förstås frågan vilka möjligheter som nu finns. Denna fråga har inte utgjort huvudsak i föreliggande avhandling, men kan ändå vara värd en utläggning.

En strategi från aktörernas sida är att sluta med att hålla resurser över journalistiska medieprojekt som inte kan bära sig själva – på grundval av analysen ovan, på grund av de misslyckanden som dokumenterats och eftersom sådana interventioner riskerar att störa mediekonkurrensen och minska utrymmet för självständiga projekt. Istället kan aktörerna då satsa sina resurser på den journalistiska strategin och producera egna kanaler. Detta förekommer redan, t.ex. i form av NFÖ (webbplatsen Nytt från Öresund) eller Øresundsbro Konsortiets nyhetsbrev, men inte på massiv front. Riskerna med dylika projekt är samtidigt stora: trovärdigheten är lägre, kostnaderna höga och slutresultatet omöjligt att förutspå.

En annan strategi för aktörerna är att ytterligare satsa på sponsring av Öresundsregionala medieprojekt som drivs efter självständiga journalistiska principer. Idag (2004) är det Interreg-stödda Projekt Ö inom svensk och dansk regional public service-TV det tydligaste exemplet på denna strategi. Sådana satsningar är också kostsamma, svåra att utvärdera och bygger på en något förenklad transmissionssyn på mediekommunikation. Istället för att isolera Öresundsprojekt (som egna program, bilagor etc) borde man satsa på att integrera Öresundsteman i den lokala journalistiken – och låta dessa teman bli en naturlig del av medierna.

En tredje strategi för medieföretagen själva är att starta Öresundsmedier på marknadsbasis som anpassas till medieutvecklingen och intresset i regionen. Nyhetstjänsten *Rapidus* är mig veterligen det enda mediet i Öresundsregionen som överlevt på mediemarknaden. *Rapidus* kan samtidigt knappast beskrivas som ett massmedium, utan snarare som ett elitmedium för näringslivet. Men jag tror att de karaktärsdrag som *Rapidus* har kan imiteras för att skapa ökat utbyte och gynnande av transnationellt medieutbud. Det innebär då att etablera medier som (1) inte är beroende av en annonsmarknad utan kan leva av abonnemangsinträder eller liknande (2) använder sig av Internet eller annan teknik som innebär låga produktions- och distributionskostnader (3) har stark journalistisk integritet (4) och riktar sig till en mikropublik snarare än en masspublik – exempel på relevanta mikrogrupper kan vara näringslivsaktörer, kultur- och nöjesaktörer, universitetsfolk och studenter.

News management i tre former – anpassning till medielogik och journalistiska formler

I centrum för denna avhandling finns en vilja att studera makten över medierna såsom den utövas av olika professionella källor genom news management. I översikten av tidigare forskning refererades särskilt studier av organisatoriska produktionsvillkor, medielogik, källor, händelser och public relations som en relevant ram för sådana analyser. Syftet var att sammanföra forskningsresultat från det sociologiskt orienterade produktionsfältet med strategisk kommunikationsteori. Ytterst handlar news management om påverkan och makt – makt över de föreställningar som kommuniceras genom medier.

Schudson (2000), Manning (2000) och Cottle (2003) synliggör tre grundläggande perspektiv på nyhetsproduktion, som också kan anses giltiga för news management. För det första ett funktionalistiskt perspektiv som utifrån en realistisk vetenskapssyn betraktar medieorganisationer som system och relationen till olika aktörer eller institutioner som kausalt mätbar. För det andra ett politiskt-ekonomiskt perspektiv som utgår från liknande vetenskapssyn, men istället betonar den ekonomiska strukturens över- och underordning, dominansförhållanden och ideologiska påverkan (instrumentell eller strukturell). För det tredje finns ett socialkonstruktivistiskt perspektiv som utgår från den senmoderna kontexten, subjektivism och lägger vikt vid hur språkliga och retoriska processer konstituerar människors uppfattningar av världen. Det är främst detta tredje perspektiv som är

utgångspunkt för mina empiriska studier – som analyserar mediediskurser och retorik om Öresundsregionen genom olika metoder.

Mediediskurserna är ett resultat av både omedvetna och medvetna strategier och tekniker. När det gäller news management inriktas intresset främst på de medvetna aspekterna. Frågan är vem som har makten över de medierade föreställningarna i Öresundsregionen. Är det de professionella källorna som styr medierna (jfr Allern 1997), de organisatoriska produktionsvillkoren (jfr teorin om medielogik hos Altheide och Snow 1979; 1991), den företagsekonomiska logiken som skapar ett ideologiskt raster (Herman och Chomsky 2002) eller kanske journalisterna själva?

Min avhandling ger inget tvärsäkert svar på denna fråga och har inte heller ett sådant anspråk. Men genom avgränsningen till analyser av källornas kommunikationsstrategier och mediernas innehåll, ger avhandlingen underlag för slutsatser kring denna aspekt. Av Giebers och Johnsons (1961) tre källmodeller – den oberoende, samverkansmodellen samt den totala assimileringssmodellen – ger mina studier primärt stöd åt en blandning mellan samverkansmodellen och assimileringssmodellen. Detta innebär enkelt uttryckt att de regionala professionella källor som insett medielogikens nycklar – och levererat berättelser och information som passar in i den nationella tillväxtdiskursen – har haft stor betydelse för mediernas innehåll. De medier jag har studerat är centrala skapare av mening kring vad Öresundsregionen är. Men som jag tidigare belyst kan Öresundsregionen tolkas på flera sätt genom olika diskurser.

Expansionen av news management i form av personer sysselsatta inom PR-området, vilken berörts tidigare, utmanar journalisternas självpåtagna beskrivningsprivilegium och är en misstroendeförklaring mot den etablerade journalistiken. Källornas försök att erövra mediernas arena blir alltmer sofistikerade och en möjlig slutsats är att PR-teknikerna styr alltmer av den journalistiska produktionen. Enskilda fallstudier med instrumentell prägel inom den institutionella skolan stödjer delvis en sådan tolkning (t.ex. Ewen 1996; Allern 1997). Men jag är tveksam, som en följd av mitt konstruktionistiska perspektiv, till dikotomin mellan »sann representation« (journalistik) och »manipulerad representation« (PR). När jag fördjupat mig i källornas medvetna och instrumentella strategier har jag inte heller funnit några bevis eller tecken på att news management kan styra journalistiken åt vilket håll som helst – för att få betydelse i medierna måste teknikerna anpassas till medielogik och rådande journalistiska formler (som då det gäller den Öresundsregionala mediediskursen har diskuterats i föregående avsnitt).

Mina intervjuer med olika Öresundsaktörer samt dokumentanalyser blev plattform för min uppdelning i tre dominerande kommunikationsstrategier:

1. FAKTASTRATEGIN vars syfte är att förmedla rationella argument som refereras i olika diskurser, vars primära målgrupp är opinionsledare (journalister, politiker m.fl.), dess sekundära målgrupp den allmänna opinionen och som appliceras via produktion av rapporter, statistik, böcker, seminarier etc.
2. DEN JOURNALISTISKA STRATEGIN med syfte att legitimera regionen direkt hos offentligheten (målgrupper) genom produktion av egna kanaler och medier (nyhetsbrev, webbplatser etc.).
3. DEN DIREKTA PR-STRATEGIN, som handlar om att skapa uppmärksamhet i massmedia, där den primära målgruppen är journalister och som använder sig av klassiska publicitetstekniker (pressmeddelanden, tips, inbjudningar, direkta kontakter).

Faktastrategin har enligt min tolkning störst effekt på mediernas utbud eftersom den anpassat sig till den journalistiska formeln distansering, skillnad, entydighet (Gergen 1999) samt den lokala strukturen. Den journalistiska strategin har också haft viss betydelse, medan den direkta PR-strategin hade sin storhetstid under året kring broinvigningen. Intervjuerna visar att journalisterna är medvetna om och vaksamma gentemot denna direkta strategi, skeptiska till semi-journalistik (journalistisk strategi) men mer försvarslösa gentemot faktastrategin.

Avhandlingen ger inga belägg för att produktionen av Öresundsregionen är direkt styrd av professionella källors insatser. Istället illustrerar mina studier att relationen mellan medier och omvärld är komplex, att gränsen mellan journalistik och PR ofta är otydlig och att det finns vissa strategier och taktiker som är mer effektiva än andra då det gäller news management. Ur ett kritiskt perspektiv har vissa källor och budskap haft ett strukturellt försprång under hela den studerade processen. Den aktör som inte ställt upp på den nationella tillväxtdiskursen har – oavsett teknisk kommunikationsförmåga – har varit ständig *underdog* i sin maktrelation till de medier jag studerat.

Frånvarande och närvarande i mediernas Öresundsregion

Min kvantitativa innehållsanalys visade alltså upp en positiv, manlig, blågul, rödvit, refererande, konsensusartad och lokal Öresundsregion dominerad av näringslivsaktörer och politisk elit. Över tid dominerade, som vi sett, politiker som aktörer 1991–1996, näringslivsaktörer 1997–2000 och myndigheter samt politiker och näringslivsaktörer samsas sedan dess. Danska BT har varit mer skeptisk än SDS medan *Öresundsnytt* varit mest positiv. Medborgare, insändare och debatt har fått något mer utrymme i BT än i SDS (skillnaden är dock som helhet inte stor). De kulturella integrationsperspektiven har varit vanligare i SDS än i BT, som istället dominerats av ekonomiska aspekter.

Att kvinnor och invandrare är frånvarande som synliga källor avviker inte från tidigare forskning. Men det går inte att komma ifrån att det transnationella, framtidsorienterade och senmoderna Öresundstemat borde kunna behandlas annorlunda.

Den manifesta Öresundsregionen som framträdde genom innehållsanalysen är enligt min tolkning främst ett uttryck för den nationella tillväxtdiskursen. Kring broinvigningen dominerade denna diskurs parallellt med nyregionalismen i mer kosmopolitisk form. Länken mellan de dominerande politisk-ekonomiska källorna och mediernas innehåll är förankrad i samverkan kring samma diskurs. Den genomgående positiva samförstånds-vinkling som finns i både SDS, BT och *Öresundsnytt* kan kritiserars utifrån mitt normativa ideal – att medier ska ge utrymme åt flera diskurser. Om den mediala Öresundsregionen ska liknas vid ett torg kan jag konstatera att det varit fritt att vandra runt torget som besökare, men att få aktörer getts tillträde till talarstolen. De talare som getts tid att kommunicera har oftast talat samma språk och nickat med i föregående talares retoriska besvärjelser. Konflikterna har varit få och applåderarna många.

Problematismen av hur aktörer, ämnen och karaktär konstrueras i det urval artiklar och texter jag har undersökt kan förhoppningsvis leda till mer än akademisk kritik. I avhandlingen har jag vid flera tillfällen poängterat betydelsen av att samhällsforskning deltar i det offentliga samtalet. Men då måste förstås forskningen göras kritisk ur ett konstruktivt perspektiv. Tidigare har jag diskuterat möjliga strategier för mediasatsningar i Öresundsregionen. Denna diskussion kan förhoppningsvis fungera som underlag för medie företag och olika aktörer som vill starta nya medieprojekt inom Öresundsregionen. Jag har även analyserat kommunikationsstrategier

utifrån ett instrumentellt perspektiv. Även om avhandlingen visar hur det finns en medielogik och strukturell ram för vad som är möjligt med news management, kan denna förhoppningsvis också bidra med kunskaper som ökar möjligheterna för en mångfald aktörer. Därmed har jag också kommunicerat ett steg längre med källor och strategiska aktörer. Nu återstår journalisterna, som än så länge mest fått sig skrivet på näsan hur den Öresundsbild de hjälpt till att skapa är ett uttryck för strategier och diskurser bortom deras individuella påverkan. Riktigt så illa är det förstås inte. Min upplevelse är att en hel del medieforskning faktiskt når ut till journalistikpraktiker och blir en del av deras professionella diskussion och utveckling. Liksom i samhälls- och kulturforskning för övrigt finns alltid en viss spänning mellan forskare och praktiker som baseras på stereotyper om endera sidan. Sådana motsättningar bottenar oftast i okunskap eller avundsjuka och gynnar ingen part. Vad kan då en enskild Öresundsjournalist göra om hon eller han uppfattar Öresundsbilden som alltför homogen och bristfällig? Jag menar att det finns tre möjliga angreppssätt:

1. En första, självklar, väg är att ge mer utrymme åt motstridiga diskurser och att lyfta fram konfliktdimensioner. Denna mångfaldsstrategi står i motsats till den rådande medielogikens krav på entydighet och är därför knappast genomförd i en handvändning. Men genom att ständigt reflektera över sitt val av ämne, källa och vinkling har varje journalist en möjlighet att transformera den homogena mediebilderna – förankrad i nationella stereotyper och dominant diskurs – till att försöka motsvara den heterogenitet som verkligheten erbjuder. Detta innebär att klassiska journalistiska format måste raderas – vilket också är en fråga om utbildning.
2. En andra väg att vandra innebär att problematisera sin egen produktion genom att möta människor från andra sidan Sundet. Gemensamma seminarier och möten där Öresundsfrågor och nationella stereotyper behandlas är en metod. Konkreta möten mellan danskar och svenskar är troligen den mest effektiva metod som finns för att gynna integration. Vid mina egna intervjuer med danska och svenska aktörer framstod sådana möten som ganska ovanliga.
3. En tredje väg är att tydligare visa sin egen position i de produkter som skapas. Därmed inte sagt att journalisten bör avhända sig ansvaret för att ge en så tillförlitlig bild som möjligt av en händelse, men dessa försök bör inte döljas bakom olika retoriska tekniker.⁶¹

Öresundsaktörernas autokommunikativa karaktär – att legitimera sin position

Min avhandling belyser produktion och gestaltning i »Öresundsfabriken« medan publiken, deltagarna, allmänheten, eller vad man vill kalla Öresundsregionens befolkning, lämnas därhän. Enda undantaget är att jag refererar ett antal av Öresundsbro Konsortiets opinionsmätningar som visar att attityderna till brobygget blev alltmer positiva i både Sverige och Danmark ju närmare broinvigningen kom. 1998 svarade över hälften av de tillfrågade svenskarna och danskarna att de var positivt inställda till Öresundsbron – det regionala stödet har varit större under hela undersökningsperioden (se kapitel 2). Tilltron bland allmänheten till Öresundsregionens internationella styrka har varit relativt hög sedan mätningar inleddes 2000. Uppåt åtta av tio själlänningar och skåningar tror på Öresundsregionen. Hur dylika siffror ska tolkas kan förstas diskuteras – vad innebär det att tro? Finns det verkligen en opinion? I vilket fall ger undersökningarna en bild av opinionsläget. Om vi antar att det finns ett samband mellan mediernas innehåll och människors attityder vore det mycket konstigt om den regionala opinionen vore negativ – med tanke på den genomgående positiva vinkling av Öresundsmaterial i BT och SDS som visas i denna avhandling.

En misstanke som växt sig starkare under mitt avhandlingsprojekt, vilken också behandlats i intervjukapitlet, är att en ansenlig del av Öresundsutbudet i medierna samt källornas satsningar på strategisk kommunikation inte i egentlig mening involverar människor i regionen. Att svara ja på en yttlig attitydfråga i en enkätundersökning säger ganska lite om involvering på värderings- och identitetsnivå. Öresundsregionen omfattar ca 3,5 miljoner invånare, varav en marginell andel arbetar på andra sidan Sundet och en ytterst marginell andel är professionellt sysselsatt med Öresundsfrågor. De Öresundsaktörer jag har intervjuat och stött på i mediematerialet tillhör en mängd organisationer, men är ganska lätta att urskilja. Det finns ett nätverk av personer som känner varandra och ibland samverkar. Samma namn återkommer. Inom SDS och BT är det ett fåtal personer som sysselsätter sig med Öresundsprojekt. I universitetsvärldens samhälls- och kulturvetenskapliga forskning är det ett antal namn som ständigt refereras i medierna och i samtal. Slutsatsen att Öresundsregionen är ett elitprojekt, som stöddes av flera intervjupersoner, framstår som sannolik.

Gruppen av Öresundsaktörer har svårt att nå ut till allmänheten trots satsningar på medieprojekt, marknadsföringskampanjer och public relations. Journalistiska mediesatsningar med Öresundstema på bred front har

misslyckats. Produktionen av Öresundsregionen kan i kommunikativt hänseende därför tolkas som en form av *autokommunikation* (Luhmann 1995; Christensen 1994; 2001), dvs. Öresundsaktörerna kommunicerar mer med sig själva och allierade organisationer än med någon form av offentlighet utanför den egna sfären. Den strategiska kommunikationen kan förstås ändå vara strategisk ur ett organisatoriskt perspektiv även om den inte når externa målgrupper, eftersom den då kan tjäna som legitimering av den egna organisationens position. Allt enligt maximen: »syns man, finns man« och då får man mer resurser. Den självrefererande kommunikationen kring Öresundsregionen refererar intertextuellt till andra budskapskonstruktioner i samma sfär, men riskerar att bli en simulering utan referens till den fysiska världen.

Den autokommunikativa karaktären är allra tydligast i marknadsföringsmaterialet. Men även journalistiken kan vara autokommunikativ.⁶² Man kan exempelvis ifrågasätta huruvida den starka fokuseringen på politiska och administrativa hinder (barriärer) som inleddes från år 2000, speglar något egentligt intresse hos allmänheten? Vi kan också ifrågasätta om de tidigare tillväxtbesvärjelserna var ett uttryck för allmänhetens intresse eller en form av autokommunikation? Medieföretagen såg egna möjligheter till kommersiell tillväxt och det är inte ologiskt att anta att detta bidragit till vinklingar och nyhetskonstruktioner. Visionen om en gemensam Öresundsidentitet finns kvar i eliternas diskurs (se t.ex. OECD 2003) även om jag tycker mig ana en kursändring mot mer lokala projekt och argument. Men för vanligt folk handlar nog Öresundsregionen mest om bropriser, spritpriser och bostadsfrågor. Frågorna och hypoteserna ovan – aningen retoriska – får dock stå obesvarade eftersom jag inte har haft möjlighet att undersöka den produktion av mening som sker på den andra sidan kommunikationsprocessen i Öresundsregionen. Min misstanke kan därmed transformeras till en framtida forskningsfråga som är värd att undersöka.

English Summary

The Öresund Bridge between Denmark and Sweden was inaugurated in the year 2000, connecting the city of Malmö and the Danish capital Copenhagen. The bridge was an important move towards the realisation of a trans-national Öresund Region. Building on the rhetoric of regional development in Europe that gained political and business support during the 1990s, the Öresund Region was viewed by the political-economic elite as the only way to compete in the global market. The organization of the modern nation-state was viewed as an obstacle to growth and prosperity whereas the organization of regions was seen as being more “natural” in relation to the late modern tension between the global and the local.

The local arguments for building a bridge were important. The cities of Malmö and Copenhagen had experienced a severe recession during the 1970s and 1980s and region building was viewed as a possible way out of the depression. However, such region building was and still is in many ways a question of communication strategies, symbols and signs – a vision, brand or media image. There are political and corporate co-operation projects between Denmark and Sweden, but the region is still (in 2004) best viewed as a strategically communicated discourse. For most people the region is mainly a mediated discourse constructed through regional mass media.

The rhetorical aspects of the Öresund discourse that developed between 1991–2001 are the main research foci of this dissertation. The vision of a trans-national region with prosperity, innovation and integration is analysed as a mass mediated social construction – through images built upon metaphors, expectations and speculations. The construction is viewed as a result of media production processes influenced by public relations and

marketing activities, especially through news management techniques. The aim of the dissertation is to describe, understand and reflect upon Danish and Swedish newspapers' conceptions of the Öresund Region, focusing on the relationships between professional sources (political-economical actors) and these conceptions within a late modern social context. The main research questions are:

- (1) Which questions, actors, subjects and perspectives in the region are represented in the Swedish newspaper *Sydsvenska Dagbladet*, the Danish newspaper *Berlingske Tidende* and their supplement *Öresundsnytt*, in a strategic sample of articles during 1991–2001?
- (2) Which themes, stories, patterns and conceptions about the region may be interpreted in the above media material, using rhetorical and discourse analysis? How does (1) relate to (2)?
- (3) Which communication strategies has the political-economical elite applied during 1991–2001? How do Danish and Swedish journalists and professional sources (using news management techniques) relate to each other?
- (4) What are the differences and similarities between media content and the ideas and strategies of journalists and professional sources?

The dissertation consists of a broad introduction to the modern history of the visionary Öresund Region, a presentation of basic theoretical points of departure (social constructionism, rhetoric, critical discourse theory and late modern social theory), an excursion into media communications theory used in the analysis (concerning news production, sources, public relations, news management), a description of the regional media landscape, a methodological chapter and three empirical studies (a qualitative interview study with professionals, a quantitative content analysis and a qualitative media analysis). The dissertation can be placed within the intersecting research fields of media studies (concerning the sociology of news production) and public relations (concerning the growing field of news management).

The Theoretical Framework

The research project is founded on a social constructionist epistemology. The Öresund Region is analysed as a geo-political agreement and communicated strategy. This makes the existence and growth of the region completely dependent on human social interaction, which in many ways is mediated through mass communication. The region is also viewed as an elite pro-

ject that powerful actors are trying to implement within the minds of the regional public (Ek 2003).

The changing social context is seen as the determining factor in all communication situations. The Öresund region is linked to the macro-discussion about the development of late modernity. Among other social thinkers, Anthony Giddens' (1994; 1996) theory about late reflexive modernity is discussed. I agree with his notion of late modernity as an expansion of modernity rather than as a radical move towards post-modernity. The increasing speed of changes in the globalisation of social institutions and the development of new institutions (expert systems) is integrated into the theoretical foundation of the dissertation. The Öresund Region may from a strictly theoretical standpoint be seen as an example of the increasing globalisation and development of a cosmopolitan sphere.

The social constructionist and late modern theories are linked to theories or methodologies about discourse analysis and rhetoric. Nerman's (1973) applied theory of media rhetoric is in some ways used as an analytical tool – viewing journalism as dramatic texts produced according to an industrial logic. The textual analysis is also inspired by CDA, Critical Discourse Analysis, as introduced by Fairclough (1995) – focusing on power structures and language (in many ways rhetorical) techniques. The CDA is partly connected to critical theory.

The theories of social constructionism, late modernity, rhetoric and discourse analysis are linked to media theories of direct relevance to the study. The focus on the media creation of the Öresund Region is analysed from a production perspective, especially involving theories about news production, public relations and news management. The production of news is meant to be dependent on social events, often strategically constructed by professional sources outside the news-desks. The model developed by Molotch & Lester (1974) is used as a tool to analyse the event making. They define four different events – routine, scandal, serendipity and accident. The routine and scandal are planned events, the serendipity and accident are unplanned, but they may be used in a reactive communication strategy. I also discuss the pseudo-event as defined by Boorstin (1961), image as defined by Alvesson (1990) and narrative events as defined by Dayan & Katz (1992). An overview of research concerning the relations between journalists and sources is presented. I analyse the process mainly from a semi-institutional perspective, inspired by Schlesinger (1990).

My study especially concerns the role of professional sources (Allern 1997:111). Therefore the media theories are integrated with theories of public

relations and news management. The expansion of the PR industry (Miller & Dinan 2000; Falkheimer 2002) and the increasing investments in proactive communication is viewed as a result of social development where mass media and the “the management of visibility” (Thompson 1995:135) is seen as important for all social institutions. The rationalization of media companies, a result of increasing market competition, has made journalists more receptive to material and events produced by professional sources (Davis 2000).

The Öresund Region

Apart from a romantic movement during the 1840s called Scandinavism, the trans-national vision of the Öresund Region is a modern (or late modern) phenomenon. The first phase took place during the 1960s where serious attempts were made to start building some sort of transport link between Denmark and Sweden. The vision of the 1960s was called Örestad, not Öresundsregionen, and it was influenced to a large degree by the modernist technological optimism of the decade. Mass media also played an important role during this phase (Wieslander 1997). The economic recession of the 1970s, beginning with the oil crisis, put an end to the Örestad vision.

The next phase began in the 1980s when a European corporate alliance began lobbying for increased investment in transportation infrastructure, linking the Scandinavian markets to the continent. Right after this campaign had begun, local political and corporate actors formed the idea of an Öresund region.

In 1990 the Danish and Swedish parliaments decided that an Öresund Bridge would be built. A state-owned bridge company was constructed, *Öresundsbro Konsortiet*. A long governmental investigation in Sweden began – the environmental consequences had to be analysed. This meant that a final bridge decision was not taken until 1994 in Sweden. In 1995 the construction work began. Öresundsbro Konsortiet and other actors had to convince the regional and national public about the possible positive outcome. According to opinion polls the Swedish and Danish majorities were negative towards building a bridge. It took until 1998 for 50% of the polled public to take a positive view of the bridge. The public relations campaign was effective and the dominant regional news media participated in building a positive discourse around Öresund.

The Öresund region is a trans-national region, meaning a geographical area that depends on political, corporate and cultural aspects. Regions may

be analysed from three scientific points of view – culturalist, functionalist or political (Boye 1999; Idvall 2000; Tangkjær 2000). I construct a metaphor for each of these points of view that show in which ways media and communication are integrated. The culturalist perspective views regions as *event centres* (happenings). The functionalist approach view regions as *transport maps* (infra-structural systems) and the political analyst view depicts regions as a *public squares* (agora). I share the cultural notion of communication as sense making and the political focus on public access. By examining the Öresund Region through the lenses of three analytic tools – regionalisation, trans-nationalization and medialization – I try to understand the region's development. The role of the media is seen as vital to the development of new communities and identities – journalism partly constructs the object that it is describing (Ekecrantz & Olsson 1994).

The Öresund Media Landscape

During the 1980s and 1990s Swedish and Danish media systems went through a heavy de-regulation process. This political process and the technological development have, as in other countries, led to an expansion of new channels, increased media use, higher competition and a saturated market (Fairclough 1995; Hvitfelt & Nygren 2000). The newspaper markets in both countries are still, in an international perspective, solid – but the Danish newspaper companies have had more problems than the Swedish companies (Jauert & Prehn 2001).

The Öresund Region consists of two nationally based media markets, concentrated upon local advertising centres, a few large cities and a solid newspaper culture. Out of the fifty major newspapers in Sweden, eight are based in Skåne (Southern part of Sweden). Almost all of the major Danish media companies are concentrated in the Själland region. Altogether, the Swedish and Danish media markets have similar characteristics, but very few exchanges. Media use is almost entirely a national (or global) question.

During the 1990s several media co-operation projects started. A pioneer, Lasse Holmqvist, began in 1995 with a regional television channel but it was soon declared bankrupt. Several media projects involving established media companies and the use of the Internet were launched in the year of 2000 – almost all of them failed (partly because of the evolving recession, partly because of low public interest and an immature advertising market). This was also the case of a major trans-national supplement, *Öresundsnytt*, which was established by the newspaper companies of *Sydsvenska Dag-*

bladet and *Berlingske Tidende*. Twenty supplements were produced during 2000–2001. An exception from the negative trend is an elite (subscription) news media named *Rapidus* which is focused upon regional business life, distributing unique news through e-mail and the Internet. Other exceptions include some public service projects supported by European Union funds. Beside these projects there are also several pseudo-journalistic channels established by various agencies such as the Øresundsbro Konsortiet, regional government or Øresund Network. Altogether the high expectations of an integrated media market were crushed. But there are, in 2004, signs of new optimism.

Methodology and approach

My overall methodological approach is multi-faceted and pragmatic, using quantitative secondary material, content analysis, rhetorical discourse analysis and qualitative interviews. My study is based on 16 formal interviews, 1,183 newspaper texts, opinion polls and analysis of several PR and marketing texts and images.

The descriptive content analysis is based on a strategically chosen sample of texts in the two major and dominant newspapers in Malmö–Lund and Copenhagen, *Sydsvenska Dagbladet* (SDS) and *Berlingske Tidende* (BT), during 1991–2001. Through examining 80 days central to the development of the Öresund Region (Tangkjær 2000:180), I researched SDS and BT. The qualitative textual analysis was based on several readings of all texts collected and by choosing themes that I found characteristic and fruitful – especially concerning national themes and news management. Inspired by analytic tools from CDA (critical discourse analysis) and media rhetoric I interpreted the texts and found seven problematic themes.

The third study is based on 16 qualitative interviews with journalists and important opinion and marketing actors. Five actors were (through the content analysis and other research) viewed as especially important – Øresundsbro Konsortiet, Öresundskomiteen, Sydsvenska Industri- och Handelskammaren (and Öresund Handelskammare), Øresund Network and Øresundsuniversitetet. The journalists represent newspapers and television companies involved in Öresund projects.

Finally, I have used secondary material – opinion polls (made by commission of the Øresundsbro Konsortiet), strategy documents, newsletters, advertising and marketing material.

The Interview Study – Results

The professional sources share similar conceptions about mass media reporting. They demonstrate that the media has consequently reinforced the consensus or conflict that has characterized the different phases of the Öresund developmental process. The strong political debate during the years 1991–1994 in Sweden, which focused on environmental issues, had no equivalent in Denmark. The Danish debate mainly concerned democratic issues – arguing whether the bridge decision had a popular mandate.

Partly during the debate years, but mostly after the construction process had begun, the bridge rhetoric was displaced by the vision of an Öresund Region. Communicating regional metaphors was also a strategy applied by various lobby groups, who knew that this shift of focus could alter the negative opinion. The positive media spin began and continued until late 2000. The sources have an ambivalent relation towards the hype during these years. On the one hand they blame the mass media logic, on the other hand they see themselves as the main image-makers.

The Öresund project is in many ways a question of legitimacy (ethos), from a communication perspective. The commercial marketing language (pathos) is a weaker persuasive form than public relations-oriented news management (Geist 1996). The Öresund campaigns have used the late modern buzzwords of the 1990s: network, branding or identity. But the interviews reveal that the professional sources do not seem to have any concrete objectives with respect to their public communication campaigns – partly because the communication object is abstract and visionary. In many ways the campaigns may be analyzed as autocommunicative (Thøger Christensen 1994; 2001) – as forms of internal communication of interest only to other professional actors in the same sphere (alliances).

When it comes to news management, which has been a more effective mean of communication than marketing campaigns I have found that three different strategies have been regularly applied, namely a factual, a journalistic and a publicity strategy. The rhetorical strategy of communicating through the “genre” of information via a rhetoric of ethos and logos has been the most effective.

	Aim	Primary target groups	Secondary target groups	Techniques
Factual strategy	Present logical arguments referred to in elite and public discourses	Opinion leaders (politicians, journalists, academics, government)	The public as an opinion	Production of reports, surveys, analysis, books, seminars
Journalistic strategy	Legitimation of regional themes	The public divided into target groups	Journalists	Newsletters, Internet portals, Customer papers (controlled channels)
Publicity strategy	Creating exposure in mass media	Journalists	The public	Press releases, events, direct contacts

News management strategies

The relations between sources and journalists are, from the sources points of view, best viewed as a mutual interaction where exchange of information is done in a respectful manner. Personal contacts are less important than how the information is shaped – the media logic as described by Altheide and Snow (1979) is a determining factor.

The journalists do not share the sources view on these relations. They declare their independence (Gieber & Johnson 1961; Larsson 1998) and believe that the regional PR work has had minimal impact on their work. When evaluating primary sources, journalists point towards other mass media in the region. News bureaus and public information sources (on the Internet) are other important sources. Classical PR techniques such as press releases may sometimes be of interest. Techniques emanating from the factual strategy mentioned above are not directly associated with news management.

The conceptions of the mass media are similar between Danish and Swedish journalists. The development of the regional hype during 1995–2000 is seen as a result of marketing activities and rhetorical hyperboles used by the political and corporate actors. Swedish journalists conclude that they have developed a more negative understanding of Danish politics and culture during the past few years – stereotypes of happy Danes are competing with new stereotypes of xenophobic Danes. Danish journalists

have an Anglo-American approach towards the journalistic profession, which is contrary to their Swedish colleagues who strongly believe in a collective press ethics system. The social responsibility ideology has had a strong position in Denmark and Sweden, but the development of the Danish approach has taken a more liberal direction than has the Swedish system.

The Content Analysis – Results

The overall image of the Öresund Region in the two selected newspapers and the supplement is very positive, consensus-oriented, male, nationally framed and has national growth and profit at its centre. This is valid for both the opinion and the editorial content. The differences between PR texts and journalistic texts are blurred, especially when it comes to the supplements such as *Öresundsnytt*. After the bridge was inaugurated the positive image shifted and local problems were addressed. The Swedish newspaper SDS has produced more material than the Danish BT. Altogether the positive image is valid for both sides.

The actors visibly dominating the media have changed. During the first phase, the *decision phase* 1991–1996, politicians dominated media coverage. During the second phase, the *expectation phase* 1996–2000, corporate actors dominated, and during the third phase, *reality phase* 2000–, governmental authorities and politicians strengthened their visibility. Ordinary citizens, women and immigrants (experts on integration?) are almost invisible (as dominant actors). Corporate and political elites are the major regional communicators. The popular debate in Danish BT is stronger than in the Swedish SDS, where resistance towards the bridge (which had a popular support) were described as a marginal and militant environmental movement.

The stories about the region are mostly focused on infra-structural and business-related topics. Cultural aspects are allotted a larger amount of space in SDS than in BT. In most articles and feature stories national differences are in the centre, using established national and cultural stereotypes. Altogether, conflicts are very rare in the reports on the region – the reason is probably local patriotism, which makes editorial journalism into a supporting channel for the growth strategy implemented by political-economical actors. In the supplement *Öresundsnytt* one text out of ten has a negative angle. In SDS about fifty percent of the texts have a positive angle, and in BT the sum is about forty percent. The pessimistic (disappointed) image that established itself in the mass media during 2000–2001 is a

breaking point – the slow start of the regional development is then mainly blamed on the politicians.

The Qualitative Text Analysis – Results

Gergen (1999) points towards three rhetorical characteristics in news journalism, which are used as an introduction to my analysis. The characteristics are a result of media logic, as referred to by Altheide & Snow (1979). Firstly, techniques of *distancing* have led to an overuse of different objectification tools, such as expert sources legitimising conceptions and statistical generalizations. Secondly, techniques of creating *community* between the media and its audience has led to local patriotism or chauvinism. Communities are always constructed in relation to other communities (or individuals) – another sports team, neighbouring city (or region) or perhaps nation. Thirdly, techniques of *unification* and homogeneity are employed, which lead to simplification and divisions. The rhetorical techniques are transparent and may be used also by news management actors.

Interpreting the texts through thematic fields (Dahlgren 2000), inspired by rhetorical and critical discourse analysis, I found seven problematic themes, which relate to my research questions. Below follows a brief overview.

Stiff Swedes and Happy Danes – National Stereotypes

The mass media are seen as vital actors in the regionalization process by political and corporate actors. Therefore they support Öresund media projects and have a belief in the effects of such efforts. But a dominating interpretation of the selected media material is that the media is nationalizing, even if the aim is to trans-nationalize. The self-images of national character and the image of the “other” national character are rather similar. Öresund narratives are constructed and shaped through homogenous national stereotypes. The stereotypes are very rarely questioned.

The conclusion is that the dichotomies between Swedes (stiff and obeying governmental rules) and Danes (happy and anarchistic) may even be enforced through the regionalization process that has taken place so far. After the year 2000 the Danish image changed in the Swedish media – suddenly all Danes became xenophobic nationalists (the reason for this is the growth of a popular rightwing party in Denmark).

Future Scenarios and Expectations

The most visible effects of news management are linked to the factual

strategy discussed earlier. Emotional and direct publicity stunts seem to have less importance in the long run. The regionalization process is in many ways built upon expectations. The ability to produce legitimate and newsworthy facts supporting the visions has been the key for effective news management. The expectations are manifested symbolically through direct publicity, through inaugurations (conquests, Dayan & Katz 1992) or anniversaries (pseudo-events, Boorstin 1961), but it is through a long-sighted factual strategy that trust and legitimacy is constructed. An important part of the image-making process is also related to the pseudo-journalism that is distributed through controlled channels.

A major part of the media material is built upon expectations, visionary metaphors (implemented by actors outside the mass media) and surveys researching the future scenarios of the region. Using an index (a quantitative measurement) is a common and effective news management technique.

Immigrants in Trouble, Soft Women and Militant Activists

The content analysis showed (as other content analysis often do) that ordinary citizens, immigrants and women were poorly represented. Political and corporate elite actors dominated the reporting. The ordinary man or woman was slightly more represented in Danish BT.

A qualitative analysis shows that when the immigrants (who are defined in a broad sense) are visible as actors in the media, they are always linked to themes of “trouble.” The Öresund Bridge is a new gateway for illegal immigrants according to BT, and the mosque in Malmö may be invaded by Danish Muslims (since there is no mosque in Copenhagen), according to SDS. The fact that immigrants may be used as referential actors since they all have trans-national experience is neglected.

The regionalization process is a masculine process in the media – infrastructure, national politics and corporate management are constructed as a male sphere. Women are often constructed according to classical stereotypes – they are associated with leisure and soft issues outside the workplace. Finally, the anti-bridge-activists were given a militant and youthful image in the media – especially in the Swedish SDS. This is strange, since very ordinary people represented the popular resistance towards the bridge, according to polls.

Invocations of Growth – the Bridge as Totem

The main purpose and visionary expectations of the bridge has been to serve as a totem for political and corporate growth invocations. The Öre-

sund project is constructed as a modern vision in late modernity. Since the first political decisions, a chronological narrative was built parallel to the bridge construction process – poetically represented through large pictures and visionary texts. The expectations grew gradually and the inauguration may be seen as a perpetual change, challenging the modern logical narrative and transforming it into a late-modern story with no order and no end.

The invocations were valid to both the Danish and Swedish newspapers, but there was a difference – SDS had a more futuristic approach while BT more often referred to a historical past.

The Moving Enemies – from Borders to Barriers

The enemies have changed character during the development of the Öresund region. In the beginning the anti-bridge-activists and politicians were interpreted as the main enemies – the popular negative opinion was hardly represented at all in the media material. Between 1998–2000 there were no enemies at all, the media image was extremely consensus-related during those years. Since the bridge was inaugurated new enemies have turned up – politicians at a national level and bureaucratic officers. Other institutions – such as media corporations and other businesses, are viewed as victims. Using the metaphor *barrier* instead of *border* may also be seen as a part of a proactive communication strategy – barriers may be torn down and borders are more stable.

Öresund Events and the Differences between PR and Journalism

How much of the media material on the Öresund is a result of effective news management, transformed through one of the three strategies I have found? In statistical terms it is not possible to make verifiable generalizations, but the interviews and media material makes it possible to make analytic generalizations. I interpret the total Öresund media image as a result of (1) the symbiosis between local-regional mass media and the political-economical establishment (whose power they reinforce), (2) news management strategies and techniques. I show this through using different examples of pseudo-events transforming themselves into journalism.

Cosmopolitan Visions and Local Realities

The branding (marketing) of the Öresund Region has relied mainly on a cosmopolitan narrative – describing the region through global and technological metaphors. Local cultural aspects disappear. But in the local and regional journalism the local consequences are the main interest. The global

(late modern) discourse may have an impact on target-groups outside the region, but it is not an effective communication tool when it comes to the regional public. My thesis that the media image would be influenced by late modern cosmopolitan ideas was not confirmed by my analysis. Instead a new suspicion was raised – that the global discourse branding of the region is main interest primarily to regional actors already involved in the process, as autocommunication.

When it comes to news management, actors using a factual strategy parallel to a local-oriented event strategy have had the most impact.

Conclusions

The study shows a symbiosis between dominant political-economic elites and the regional Danish and Swedish mass media. The Öresund region as a vision fits very well into a narrative of late modernity which is characterized by increasing local and regional identification, blurred limits between public relations images and journalism, and media dependence on future prognosis (which leads to a dependence on experts). The study also shows how news management may be used as an effective tool of persuasion and implementation. All together the analysis supports six major conclusions, briefly presented below:

- (1) *The paradoxical roles of the Öresund media:* many political and corporate actors support new Öresund media projects, believing that these channels will support integration. But analysis of the content shows that (so far) national stereotypes and conceptions are reinforced and may even be reproduced – the Öresund Region is constructed (mainly) through Swedish or Danish perspectives. The logic of news journalism makes it very difficult to overcome the national stereotypes – late modernity is challenged by a local, national and modern discourse.
- (2) *Five possible discourses about the Öresund region – but one discourse dominates.* I find five possible alternative framings (or discourses) of the regional project: (a) a cultural-historical framing (dependent on a romantic integration nostalgia); (b) a futuristic and cosmopolitan framing (linked to trends such as globalization and technological development); (c) a neo-liberal framing (based on the notion of increasing market competition, which makes it necessary to invest in new infrastructures and to de-regulate political systems); (d) a neo-regional democratic framing (based on the belief that trans-national political co-

- operation is a necessary way to strengthen democracy); (e) a framework of national growth (where regional and local political-economical elites support local and national growth prior to other values). The national growth discourse has dominated the media construction and the alternative framings have been either hidden or made invisible.
- (3) *The Öresund media landscape is divided and has a long way to go to integrate.* My descriptive overview shows that innovative media-cooperation projects have failed to succeed. I propose three approaches with which to overcome such divisions: supporting public service projects (which is done today), supporting market-driven projects (which I found troublesome) or making pseudo-journalism (which is also done today through semi-journalistic channels such as Nytt från Öresund, which also serves as a tool for news management).
 - (4) *Three different strategies of news management:* I found three strategies – a factual strategy, a journalistic strategy and a direct publicity strategy. The factual, long-sighted strategy has had the most visible impact.
 - (5) *Dominant actors in the media:* As in many other similar studies I found that ordinary citizens, immigrants and (in this context) anti-bridge-activists were marginalized and official and elite sources were over-used.
 - (6) *The autocommunicative thesis.* As an interesting future research question, I raise the question if journalism, marketing and PR communications about the Öresund Region is mirroring public interest, or is better interpreted as autocommunication – mainly involving the political-economical elite and Öresund sources themselves.

Referenser

Monografier, samlingsvolymmer och tidskrifter

- Ahm, Leif (1981): *Pressen i Öresundregionen – handbok för informatorer*. Köpenhamn/Malmö: Öresundskontakt
- Allern, Sigurd (1997): *Når kildene byr opp til dans: et søkelys på profesjonelle kildeorganisasjoners mediestrategier og nyhetsinnflytelse*. Universitetet i Bergen: Institutt for Journalistikk
- Altheide, David och Snow, Robert P. (1979): *Media Logic*. Beverly Hills: SAGE
- Altheide, David och Snow, Robert P. (1991): *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Aldine de Gruyter
- Alvesson, Mats (1990): »Organization: From Substance to Image?«, i *Organization Studies*. 11:3 (s. 373–392)
- Alvesson, M. och Sköldbberg, K. (1994): *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur
- Alvesson, M och Deetz, S. (2000): *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur
- Alvesson, M. och Kärreman, D. (2000): »Varieties of discourse: On the study of organizations through discourse analysis«, i *Human Relations*, vol. 53(9): 1125–1149, London: Sage Publications
- Andersen, Benedict (1992): *Den föreställda gemenskapen. Reflexioner kring nationalismens ursprung och spridning*. Göteborg: Daidalos
- Andersson Odén, Tomas (2003): *2002 års Publicistiska bokslut. Del 1. Om tidningars redaktioner och innehåll*. Arbetsrapport. Göteborg: JMG/Göteborgs universitet
- Anderson, Alison (2003): »Environmental Activism and News Media«, i Cottle, Simon, (red.) (2003): *News, Public Relations and Power*. London: Sage
- Aristoteles (1992/ 300-talet): *Retorik*. Københavns Universitet: Museum Tusulanum Forlag
- Arvidson, Peter (2000): »Måste vi läsa metod?«, s. 12–30, i Gunilla Jarlbro (red.) (2000): *Vilken metod är bäst – ingen eller alla?* Lund: Studentlitteratur
- Asp, Kent (1990): »Medialisering, medielogik, mediokrati«, i *Nordicom-Information 1990:4*.
- Asp, Kent (1986): *Mäktiga massmedier – studier i politisk opinionsbildning*.

Stockholm: Akademilitteratur

- Asplund, J. (1970): *Om undran inför samhället*. Lund: Argos
- Beck, Ulrich, Giddens, Anthony, Lash, Scott (1994): *Reflexive Modernization. Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Cambridge: Polity Press
- Bengtsson, Charlotte, Hjorth, Malin, Sandberg, Helena, Thelander, Åsa (1998): *Möten på fältet: kvalitativ metod i teori och praktik*. Working Paper 1998:1. Lund University: Media and Communication Studies
- Bengtsson, Hans (2001): »Politisk kommunikation. Ett forskningsfält präglat av pluralism«, i Hans Bengtsson (red.): *Politisk kommunikation och demokrati*. Lund: Studentlitteratur
- Berelson, Bernard (1952): *Content Analysis in Communication Research*. New York: Free Press
- Bergström, G. och Boreus, K. (2000): *Textens mening och makt*. Lund: Studentlitteratur
- Berg, P.O., Linde Laursen, A., Löfgren, O. (2000): *Invoking a Transnational Metropolis: the Making of the Öresund Region*. Lund: Studentlitteratur
- Berg, P.O., Linde Laursen, A., Löfgren, O. (2002): *Öresundsbron på uppmärksamhetens marknad – regionbyggare i evenemangsbranschen*. Lund: Studentlitteratur
- Berger, Peter och Luckmann, Thomas (1966, tryckning 1991): *The Social Construction of Reality – a Treatise in the Sociology of Knowledge*. London: Penguin
- Bernays, Edward L. (1923/1961): *Crystallizing Public Opinion*. New York: Boni och Liveright
- Bjurström, Erling, Fornäs, Johan, Ganetz, Hillevi (2000): *Det kommunikativa handlandet. Kulturella perspektiv på medier och konsumtion*. Nora: Nya Doxa
- Boorstin, Daniel (1961): *The Image*. New York: Atheneum
- Bourdieu, Pierre (1998): *Om televisionen*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag
- Boye, Petter (1999): *Developing transnational industrial platforms. The strategic concept of the Öresund region*. Ph.D diss., Lund University: School of Economics and Management
- Burke, Kenneth (1969): *A Grammar of Motives*. Berkeley: University of California Press
- Brinkmann, Niels R. m.fl. (1998): »Kultur och Erhverv«, i Christian Wichmann Matthiessen (red.): *Öresundsområdet – Verdensklasse: Eksempler og Perspektiver*, København: IK Foundation och Company

- Bryntesson, Bodil, Hammarlind, Folke, Sammeli, Carl Fredrik (2002): *PR i nytt medielandskap*. Malmö: Liber Ekonomi
- Bruhn Jensen, Klaus, (red.) (2002): *A Handbook of Media and Communication Research – Qualitative and Quantitative Methodologies*. London: Routledge
- Börjesson, Mats (2003): *Diskurser och konstruktioner. En sorts metodbok*. Lund: Studentlitteratur
- Cameron, Glen, Sallot, L. och Curtin, P. (1997): »Public relations and the Production of News. A Critical Review and Theoretical Framework«, i *Communication Yearbook* 20: 111–155. Sage
- Cavallin, Berith, (red.) (1992): *Öresundsbron – en onaturlig hägring*. Årsbok 1992, årgång 79. Lund: Skånes Naturvårdsförbund
- Carey, James W. (1989): *Communication as Culture*. London: Unwin Hyman
- Castells, Manuel (1998): *Informationsåldern. Band II. Identitetens makt*. Göteborg: Daidalos
- Christensen, Lars Thøger (1994): *Markedskommunikation som organiseringsmåde. En kulturteoretisk analys*. København: Akademisk Forlag
- Christensen, Lars Thøger (2001): *Reklame i selvsving*. Frederiksberg: Samfundslitteratur
- Cotta-Schönberg, Michael v. (2002): »Statsritual som TV-evenemang«, s. 203–216, i P. O. Berg, A. Linde Laursen, O. Löfgren (2002): *Öresundsbron på uppmärksamhetens marknad – regionbyggare i evenemangsbranschen*. Lund: Studentlitteratur
- Cottle, Simon (red.) (2003): *News, Public Relations and Power*. London: Sage
- Curran, James (2000): »Rethinking Media and Democracy«, i James Curran och Michael Gurevitch (red.): *Mass Media and Society*. 3:e uppl. London: Arnold
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H. och Broom, Glen M. (2000): *Effective public relations*. 8:e uppl. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall
- Dahl, Magnus, Pålsson, Thomas, Danielsson, Peter (2000): *Aktion bygg bron!*, Stockholm: Timbro
- Dahl, Magnus och Pålsson, Thomas (2002): »Öresundsbron«, i Henry Rawet, Magnus Dahl, Kaj Hlick: *Allt kommunicerar: PR-konsulterna visar vägen*. Stockholm: Ekerlids förlag
- Dahlgren, Peter (1995): *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*. London: Sage
- Dahlgren, Peter (1987): *Pressens bild av brottslighet*. Stockholm: BRÅ

- Dahlgren, Peter (1998): »Meaning and/vs. Information in Media Studies«, i *Loisir et société/Society and Leisure*. s. 43–62. Vol. 21, nr. 2, Presses de l'Université du Québec
- Dahlgren, Peter (2000): »Media, Citizenship and Civic Culture«, i James Curran och Michael Gurevitch (red.): *Mass Media and Society*. 3:e uppl. London: Arnold
- Dahlgren, Peter (2000): »Vad säger medierna och vad betyder de?«, i *Vilken metod är bäst – ingen eller alla?* Gunilla Jarlbro (red.). Lund: Studentlitteratur
- Dalfelt, Sara och Falkheimer, Jesper (2001): »PR-industrin, lobbyisterna och demokratin«, i *Nordicom-Information*, nr 3–4. Göteborg: Nordicom
- Dansk Oplagskontrol*: 1. halvår af 2002, København
- Dayan, Daniel & Katz, Elihu (1992): *Media Events: the live broadcasting of history*. Cambridge, Mass. Harvard University Press
- Davis, Aeron (2000): »Public relations, news production and changing patterns of source access in the British national media«, i *Media Culture och Society*. Vol. 22:39–59, London: Sage
- Davis, Aeron (2002): *Public Relations Democracy. Politics, Public Relations and the Mass Media in Britain*. Manchester: Manchester University Press
- Deacon, David (2003): »Non-governmental Organisations and the Media«, i Simon Cottle (red.) (2003): *News, Public Relations and Power*. London: Sage
- Dearing, James & Rogers, Everett (1996): *Agenda-Setting*. Thousand Oaks: Sage
- Djerf-Pierre, Monica och Weibull, Lennart (2001): *Spegla, granska, tolka: aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*. Stockholm: Prisma
- Drotner, Kirsten, Bruhn Jensen, Klaus, Poulsen, Ib, Schröder, Kim (2000): *Medier och kultur – en grundbok i medieanalys och medieteori*. Lund: Studentlitteratur
- Dekker Linnros, Hanna (1999): *Naturen, betongen och den goda jorden: Öresundsbron och motståndets diskurser*. Avhandling för fil.lic.-examen. Lunds universitet: Institutionen för kulturgeografi och ekonomisk geografi
- Dozier, David m.fl. (1995): *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey. Lawrence Erlbaum
- Eatwell, Roger (1995): *Fascism: a History*. New York: Penguin Books
- Ek, Richard (2003): *Öresundsregion – bli till! De geografiska visionernas*

- diskursiva rytmer*. Meddelanden från Lunds universitets geografiska institutioner. Avhandlingar CXLVI. Lunds universitet: Institutionen för kulturgeografi och ekonomisk geografi
- Ekecrantz, Jan och Olsson, Tom (1994): *Det redigerade samhället: om journalistikens, beskrivningsmaktens och det informerade förnufts historia*. Stockholm: Carlssons
- Ekström, Mats och Nohrstedt, Stig-Arne (1996): *Journalistikens etiska problem*. Stockholm: Rabén Prisma/Svenska Journalistförbundet
- Ekström, Mats och Larsson, Larsåke (red.) (2000): *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur
- Ericson, Richard V., Baranek, Patricia, Chan, Janet (1989): *Negotiating control: a study of news sources*. Milton Keynes: Open University Press
- Eriksson, Mats (2001): *En ansats till resumé. PR-begreppets svenska historia*. Paper vid 15:e nordiska konferensen för medie- och kommunikationsforskning, Reykjavik 2001
- Eriksson, Mats (2002): »Public relations à la Grunig – en exposé och analys«, i Larsåke Larsson (2002): *PR på svenska – teori, strategi och kritisk analys*. Lund: Studentlitteratur
- Eriksson, Mats (2003): *Från ingenjörskonst till informatörskonst. Studier av PR och riskkommunikation*. Örebro: Örebro Studies in Media and Communication 2. Doktorsavhandling, Örebro universitet
- Erlingsson, Gissur Ó (2000a). »Regionbyggandets dilemman – några demokratiteoretiska aspekter på regionbyggnadsprocessen kring Öresund«, i Erlingsson, Gissur Ó m.fl. (2000): *Öresundsregionaliseringen analyserat strategisk og ledelsesmæssigt*. Lund: Statsvetenskapliga institutionen
- Erlingsson, Gissur Ó m.fl. (2000b): *Öresundsregionaliseringen analyserat strategisk og ledelsesmæssigt*. Lund: Statsvetenskapliga institutionen
- Ewen, Stuart (1996): *PR! A social history of spin*. New York: Basic Books
- Fafner, Jørgen (1992): *Retorik – klassisk og moderne*. København: Akademisk Forlag
- Fairclough, Norman (1992): *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press
- Fairclough, Norman (1995): *Media Discourse*. London: Arnold
- Falkemark, Gunnar (1993): *Öresundsbron. Hur de avgörande besluten togs*. Stockholm: Naturskyddsföreningen
- Falkheimer, Jesper (2002a): »Public relations framväxt i det senmoderna samhället«, i Larsåke Larsson (2002): *PR på svenska – teori, strategi och kritisk analys*. Lund: Studentlitteratur
- Falkheimer, Jesper och Leijonhufvud, Sigfrid (2002b): *Pressetiken – i vems*

- tjänst?* Stockholm: Institutet för mediestudier
- Falkheimer, Jesper och Heide, Mats (2003): *Reflexiv kommunikation – nya tankar för strategiska kommunikatörer*. Malmö: Liber Ekonomi
- Falkheimer, Jesper (2004): News Management – när särintresse blir allmänintresse, i Lars Nord och Jesper Strömbäck: *Journalistik, medier och demokrati*. Lund: Studentlitteratur
- Femø Nielsen, Mie (red.) (2001): *Profil og Offentlighed – public relations for viderekomme*. Frederiksberg: Samfundslitteratur
- Fornäs, Johan (1995): *Cultural Theory and Late Modernity*. London: Sage
- Fraser, Nancy (1994): »What's Critical about Critical Theory? The Case of Habermas and Gender«, i *Feminist Interpretations and Political Theory*. Mary Lyndon Shanley och Carole Pateman (red.). Cambridge: Blackwell
- Fredriksson, Gunnar (1993/1969): *Det politiska språket*, 8:e uppl. Stockholm: Tidens förlag
- Fredriksson, Magnus (2002): »Organisationers (re)presentation«, i Larsåke Larsson (2002): *PR på svenska – teori, strategi och kritisk analys*. Lund: Studentlitteratur
- Galtung, Johan och Ruge, Mari Holmboe (1965): »The structure of foreign news«, *Journal of Peace Research*, 2, s. 64–90
- Garnham, Nicholas (1992): »The Media and the Public Sphere«, i *Habermas and the Public Sphere*, Craig Calhoun (red.). Cambridge, Mass.: MIT Press
- Gergen, Kenneth J. (1999): *An Invitation to Social Construction*. London: Sage
- Gertsen, Martine Cardel och Werther, Charlotte (1999): »The Mote in Thy Brother's Eyes«, s. 678–683. *Advances in Consumer Research*, nr 26
- Giddens, Anthony (1994): »Living in Post-Traditional Society«, i Anthony Giddens (1985): *The Nation-State and Violence*. Cambridge: Polity Press
- Gieber, Walter och Johnson, Walter (1961): »The City Hall 'Beat'. A Study of Reporter and Source Roles«, i *Journalism Quarterly* 38:289–297
- Gieber, W. (1964): »News is what Newspapermen Make It«, i L.A. Dexter och D. Manning White: *People, Society and Mass Communications*. New York: Free Press
- Geist, Uwe (1996): »Etik og kommunikation«, i U. Geist och R. Pearson (red.): *Etik – Fire artikler om etik i Public Relations*. Skrifter fra dansk og public relations. Roskilde: Roskilde universitetscenter
- Grunig, James och Hunt, Todd (1984): *Managing public relations*. Hillsdale,

- N.J.: Erlbaum
- Grunig, James (red.) (1992): *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum
- Grunig, James (2001): »Two-Way Symmetrical Public Relations: Past, Present, and Future«, i R. L. Heath: *Handbook of public relations*. Thousand Oaks, Calif.: Sage
- Gränsregionalt samarbete i Norden (2002): Informationsbroschyr. Köpenhamn: Nordiska Ministerrådet
- Gustafsson, Harald, red. (2002): *På jakt efter Öresundsregionen. Tankar och slutsatser från ett mångvetenskapligt forskningsprogram*. Lund: Öresundsuniversitetet
- Habermas, J. (1962/1998): *Borgerlig offentlighet*, 3:e uppl., Lund: Arkiv
- Habermas, J. (1990): *Kommunikativt handlande: texter om språk, rationalitet och samhälle*. Göteborg: Daidalos
- Hadenius, Stig och Weibull, Lennart (1997): *Massmedier. Press, radio och TV i förvandling*. 6:e uppl. Stockholm: Bonnier Alba
- Hall, Stuart (1978): *Policing the crisis: mugging, the state, and law and order*. London: Macmillan
- Hall Jamieson, Kathleen och Kohr Campbell, Karlyn (2001): *The Interplay of Influence News, Advertising, Politics and the Mass Media*. 5:e uppl. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning
- Harrie, Eva (2003): »The Newspaper market«, i Nordicom (2003): *The Nordic media Market: Media Companies and Business Activities*. Eva Harrie (red.). Göteborg: NORDICOM
- Hedqvist, Rolf (1982): *Att påverka med språk – en översikt av språkliga påverkningsmedel med exemplifiering från Radio Moskvas, Radio Berlin Internationals och Radio Polonias svenskspråkliga sändningar*. Stockholm: Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar
- Heide, Mats (2002): *Intranät – en ny arena för kommunikation och lärande* (avhandling för doktorexamen): Lund: Lunds universitet, Avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap
- Hellspong, Lennart (1992): *Konsten att tala – handbok i praktisk retorik*. Lund: Studentlitteratur
- Hellstenius, Mats (1997): »Från fiende till broder – Skandinavistiska kontakter vid 1800-talets mitt«, s.9–26, i Sven Tägil, Fredrik Lindström, Solveig Ståhl (red.) (1997): *Öresundsregionen – visioner och verklighet*. (7) Meddelanden från Erik Philip-Sörensens Stiftelse
- Herman, Edward S. och Chomsky, Noam (2002, orig. 1988): *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon

Books

- Hjarvard, Stig (2002): »Galtung and Ruge Revisited«, i K.B. Jensen (ed.) (2002): *A Handbook of Media and Communication Research – Qualitative and Quantitative Methodologies*. London: Routledge
- Hulthén, Britt (1989): »Massmedieretorik. En färd i textens landskap mellan textfabriker och skapande journalistik«, s. 13–29, i Ulla Carlsson (red.): *Språket i massmedierna*. Nr. 4. Göteborg: Nordicom-nytt/Sverige
- Hulthén, Britt (1995): »Berättelsen om en text. En kvinnlig journalist i arbete«, i Claes-Göran Holmberg och Jan Svensson (red.) (1995): *Medietexter och medietolkningar*. Nora: Nya Doxa
- Hutton, James G. (1999): »The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations«, i *Public Relations Review*, 25 (2), 199–214
- Holmberg, Claes-Göran och Svensson, Jan (red.) (1995): *Medietexter och medietolkningar*. Nora: Nya Doxa
- Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red.) (2001): *Land, du välsignade?* SOM-undersökningen 2000. SOM-rapport 26. Göteborg: Göteborgs universitet
- Holmström, Susanne (1996): *An Intersubjective and a Social Systemic Public Relations Paradigm. Public Relations dissertation*. University of Roskilde, Denmark
- Hvitfelt, Håkan (1988): *Nyheter i krig*. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar
- Hvitfelt, Håkan och Nygren, Gunnar (2000): *På väg mot medievärlden 2020: utveckling, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur
- Idvall, Markus (2000): *Kartors kraft. Regionen som samhällsvision i Öresundsbrons tid*. Doktorsavhandling i etnologi, Lund: Nordic Academic Press
- Idvall, Markus (1997): »Nationen, regionen och den fasta förbindelsen. Ett hundraårigt statligt projekts betydelser i ett territoriellt perspektiv«, s.126–150, i Sven Tägil, Fredrik Lindström, Solveig Ståhl (red.) (1997): *Öresundsregionen – visioner och verklighet*. (7) Meddelanden från Erik Philip-Sörensens Stiftelse
- Innis, Harold (1951): *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press
- Iyengar, Shanto (1991): *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press
- James, Paul (1996): *Nation Formation – Towards a Theory of Abstract Community*. London: Sage
- Jansson, André (2002): *Mediekultur och samhälle*. Lund: Studentlitteratur

- Jansson, André (2003): *The Globalism Boomerang. The News Story of the 2001 Housing Exhibition in Malmö 2001*. Paper at the 16th Nordic Conference for Media och Communication Research. Kristiansand, Norway, Aug. 15-17 2003
- Jauert, Per och Prehn, Ole (2001): »The Danish Media Landscape: Structure, Economy and Consumption«, i Nordicom (2001): *Media trends 2001 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden, statistics and analysis*. Ulla Carlsson och Eva Harrie (red.). Göteborg: Nordicom
- Jarlbro, Gunilla, (red.) (2000): *Vilken metod är bäst – ingen eller alla?* Lund: Studentlitteratur
- Jarlbro, Gunilla (2000): *Lär känna din nyhetskonsument*. Rapport nr 8:2000. Stockholm: Institutet för mediastudier
- Jarlbro, Gunilla (2001): *Forskning om miljö och massmedier – en forskningsöversikt*. Research Report 2001:3. Media and Communication Studies, Lund University
- Jerneck, Magnus (2000): »Multilateralt ledarskap i Öresund«, i Erlingsson, Gissur Ó m.fl. (2000): *Øresundsregionaliseringen analyseret strategisk og ledelsesmessigt*. Lund: Statsvetenskapliga institutionen
- Jespersen, Jon (2000): »Forhandling og legitimitet i Öresundsregionen«, i Erlingsson, Gissur Ó m.fl. (2000b): *Øresundsregionaliseringen analyseret strategisk og ledelsesmessigt*. Lund: Statsvetenskapliga institutionen
- Johannesson, Kurt (1992): *Retorik eller konsten att övertyga*. Stockholm: Norstedts
- Johansson, Bengt (2001): *När opinionen ska förklaras. Förklaringar till valutgång och väljaropinion i svensk dagspress under valrörelsen 1998*. Paper presenterat vid den 15:e konferensen för medie- och kommunikationsforskning, Reykjavik 11-13 augusti 2001
- Jowett, Gareth S. och O'Donnell, Victoria (1999): *Propaganda and persuasion*. 3:e uppl. London: Sage Publications
- Kafka, Franz (1945): *Processen*. Stockholm: Wahlström och Widstrand (övers. Karl Vennberg)
- Karaszi, Peter (1991): *Använd pressen*. PK Fininformation
- Krogh, Thomas (1992): *Frankfurtskolan – en introduktion*. Göteborg: Daidalos
- Lagergren, Håkan (1998): *Varumärkens inre värden*. Göteborg: ICT Education KB
- Lash, Scott och Urry, John (1994): *Economies of Signs and Space*. London: Sage
- Larsson, Larsåke (1998): *Nyheter i samspel: studier i kommunjournalistik*.

- Doktorsavhandling. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation
- Larsson, Larsåke (2002): *PR på svenska – teori, strategi och kritisk analys*. Lund: Studentlitteratur
- Leigard, Viktoria och Anna Pettersson (2002): *Samling vid pumpen – mediernas bevakning av IT-bubblan*. nr 4:2002. Stockholm: Institutet för mediestudier
- L'Etang, Jackie och Pieczka, Magda (1996): *Critical perspectives on public relations*. London: Thompson.
- Lichtenberg, Judith (2000): *In Defence of Objectivity Revisited*, i James Curran och Michael Gurevitch (red.): *Mass Media and Society*. 3:e uppl. London: Arnold
- Liedman, Sven-Eric (1997): *I skuggan av framtiden: modernitetens idéhistoria*. Bonnier Pocket
- Lippman, Walter (1922/1997): *Public Opinion*. New York: Free Press
- Luhmann, Niklas (1995): *Social Systems*. California: Stanford University Press
- Lundgren, Kristina (1997): »Diskursanalys vs. Massmedieretorik«, i *Rhetorica Scandinavia*, nr 2 /maj, s. 64-76
- Lyck, Lise (2000): »Öresundsregionalisering. Strategi. Lederopfattelser.« I Erlingsson, Gissur Ó m.fl. (2000b): *Öresundsregionaliseringen analyserat strategisk og ledelsesmæssigt*. Lund: Statsvetenskapliga institutionen
- Löfgren, Orvar (1990): »Medierna i nationsbygget«. i Hannerz, Ulf (red.): *Medier och kulturer*. Stockholm: Carlssons
- Löfgren, Orvar (2002a): »Babels torn kan vara två pyloner i Öresund«, i *Axess*, nr. 3
- Löfgren, Orvar (2002b): »Folket på andra sidan Bron. Identiteter och kulturmöten«, i Harald Gustafsson (red.) (2002): *På jakt efter Öresundsregionen. Tankar och slutsatser från ett mångvetenskapligt forskningsprogram*. Lund: Öresundsuniversitetet
- Manning White, David (1950): »The Gatekeeper«, i *Journalism Quarterly*, nr 27, s. 383-90
- Manning, Paul (2001): *News and News Sources – a Critical Introduction*. London: Sage
- Marcuse, Herbert (1991/1964): *One-dimensional man: studies in the ideology of advanced industrial society*. Boston: Beacon Press
- Maskell, Peter och Törnqvist, Gunnar (1999): *Building a Cross-Border Learning Region. Emergence of the North European Öresund Region*. København: Handelshøjskolens Forlag

- McCombs, Maxwell och Shaw, Donald (1972): »The Agenda-Setting Function of Mass Media, i *Public Opinion Quarterly* vol. 36, no.1.
- McKie, David (2001): »Updating Public Relations: 'New Science', Research Paradigms, and Uneven Developments«, i R. L. Heath: *Handbook of public relations*. Thousand Oaks, Calif.: Sage
- McLuhan, Marshall (1964): *Understanding Media – Extensions of Man*. New York: McGraw Hill
- McNair, Brian (1996): »Performance in Politics and the Politics of Performance: Public relations, the public sphere and democracy«, i Jackie L'Etang och Magda Pieczka (1996): *Critical perspectives on public relations*. London: Thompson.
- McQuail, Denis och Windahl, Sven (1993): *Communication Models – for the Study of Mass Communication*. 2:a uppl. London: Longman
- McQuail, Denis (1994): *Mass Communication Theory – an Introduction*. 3:e uppl. London: Sage
- Melin, C. (2000): *Makten över trafikpolitiken. Korporatism, lobbying och opinionsbildning inför 1998 års transportpolitiska beslut*. Doktorsavhandling. Uppsala: Statsvetenskapliga institutionen
- Meyer, Gitte (1999): *Broen i vore hoveder: identitet og vækst i Øresundsområdet*. København: Handelshøjskolen i København
- Miller, David och Dinan, W. (2000): »The Rise of the PR Industry in Britain, 1979–98«, i *European Journal of Communication*. Vol 15(1):5–35. London: Sage
- Molotch, Harvey och Lester, Marilyn (1974): »News as Purposive Behavior: On the Strategic Use of Routine Events, Accidents and Scandals«, i *American Sociological Review* 39 (feb), 101–12
- Morrow, R. och Brown, D. (1994): *Critical Theory and Methodology*. Thousand Oaks, Ca: Sage
- Mral, Brigitte (2000): »Retorikanalys«, i Mats Ekström och Larsåke Larsson (red.): *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur
- Negroponte, Nicholas (1995): *Being Digital*. London: Coronet Books Hodder och Stoughton
- Nerman, Bengt (1973): *Massmedieretorik*. Stockholm: Almqvist och Wiksell
- Nilsson, Fredrik (1999): *När en timme blir tio minuter: En studie av förväntan inför Öresundsbron*. Lund: Historiska Media
- Nilsson, Åsa (2000): »Kvantitativ innehållsanalys«, s. 111–139, i Mats Ekström och Larsåke Larsson (red.): *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Lund: Studentlitteratur

- Nohrstedt, Stig A. och Ottosen, Rune (2001): *Journalism and the New World Order*. Göteborg: Nordic Information Centre for Media and Communication Research NORDICOM
- Nordicom (1999): *MedieSverige 1999/2000 – statistik och analys*. Ulla Carlsson, Catharina Bucht, Ulrika Facht (red.). Göteborg: NORDICOM
- Nordicom (2000): *The Nordic Media Market: Media Companies and Business Activities*. Eva Harrie m.fl. (red.). Göteborg: NORDICOM
- Nordicom (2001): *Media trends 2001 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden, statistics and analysis*. Ulla Carlsson och Eva Harrie (red.). Göteborg: NORDICOM
- Nordicom (2003): *The Nordic Media Market: Media Companies and Business Activities*. Eva Harrie (red.). Göteborg: NORDICOM
- Näringslivets Öresundsfakta (2002), rapport, Øresund Industri- och Handelskammare
- O'Dell, Tom (2002): »Regionauterna«, i P.O. Berg, A. Linde Laursen, O. Löfgren: *Öresundsbron på uppmärksamhetens marknad – regionbyggare i evenemangsbranschen*. Lund: Studentlitteratur
- OECD (2003): *OECD Territorial Reviews. Öresund, Denmark/Sweden*. Paris: OECD Publications
- Palludan, Uffe (1994/1999): *Øresundsbroens muligheder. Fra vision till Øresundsregion? København: Forlaget Fremad A/S*
- Palm, Lars (1994): *Övertalningsstrategier – att välja budskap efter utgångsläge*. Lund: Lund University Press
- Palm, Göran (2002): *I nationens och marknadens intresse. Journalister, nyhetskällor och EU-journalistik*. Doktorsavhandling. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation
- Rawet, Henry, Dahl, Magnus, Flick, Kaj (2002): *Allt kommunicerar: Pr-konsulterna visar vägen*. Stockholm: Ekerlids förlag
- Richardson, Kay och Meinhof, Ulrike H. (1999): *Worlds in Common? Television discourse in a changing Europe*. London: Routledge
- Riegert, Kristina (2002): *Kampen om det kommunikativa rummet – informationskrigföring under Kosovokonflikten 1999*. Rapport 191. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar
- Rosengren, Karl-Erik (2000): *Communication – an Introduction*. London: Sage
- Ruler van, Betteke och Vercic, Dejan (2002): *The Bled Manifesto on Public Relations*. Ljubljana: Pristop Communications
- Sahlstrand, Anders (2000): *De synliga: nyhetskällor i svensk storstadsmorgonpress*. Stockholms universitet: Institutionen för journalistik, medier

och kommunikation

- Schlesinger, Philip (1990): »Rethinking the Sociology of Journalism: source strategies and the limits of media centrism«, i M. Ferguson (red.): *Public Communication: The New Imperatives*. London: Sage
- Schlesinger, Philip och Miller, David (2001): »The Changing Shape of Public Relations in the European Union«, i Robert L. Heath, (red.): *Handbook of Public Relations*. Thousands Oaks, Ca: Sage
- Schudson, Michael (2000): »The Sociology of News Production Revisited (Again)«, i James Curran och Michael Gurevitch (red.) (2000): *Mass Media and Society*. 3:e uppl. London: Arnold.
- Schröder, Kim (2002): »Discourses of fact«, i Klaus Bruhn Jensen (red.) (2002): *A Handbook of Media and Communication Research – Qualitative and Quantitative Methodologies*. London: Routledge
- Siegelman, Lee (1973): »Reporting the News: An Organizational Analysis«, i *American Journal of Sociology*. 79/1, s. 132–51
- Silverman, David (1993): *Interpreting Qualitative Data. Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction*. London: Sage
- Simonsson, Charlotte (2002): *Den kommunikativa utmaningen. En studie av kommunikationen mellan chef och medarbetare i en modern organisation* (avhandling för doktorsexamen): Lund: Lunds universitet, Avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap
- Starrin, Bengt och Svensson, Gunnar (red.) (1994): *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*. Lund: Studentlitteratur
- Sundin, Staffan (2003): »Trends in Media Ownership«, i Nordicom (2003): *The Nordic Media Market: Media Companies and Business Activities*. Eva Harrie (red.). Göteborg: NORDICOM
- Strömbäck, Jesper (2000): *Makt och medier: En bok om samspelet mellan medborgarna, medierna och de politiska makthavarna*. Lund: Studentlitteratur
- Strömbäck, Jesper (2001): *Gäster hos verkligheten. En studie av journalistik, demokrati och politisk misstro*. Stockholm/Stehag: Symposion
- Stöber, Birgit (2001): »Mediernes evne til at bryde og skabe grænser«, i José Ramírez (red.): *Att forska om gränser*. S. 171–191, Nordregio Report 2001:3. Stockholm.
- Stöber, Birgit (2003): *Space, Mass Media and the »Øresund region«*. Ph.d.-afhandling. Copenhagen: University of Copenhagen, Institute of Geography
- Tangkjær, Christian (2000): 'Åbent Hus' – organiseringen omkring Øresundsregionen. Ph.D. serie 4.2000. Det Økonomiske Fakultet: Handelshøjsko-

- len i København
- Tangkjær, Christian (2000): »Öresund and an Open House Strategy by Invitation«, s. 165–190, i P.O. Berg, A. Linde Laursen, O. Löfgren (2000): *Invoking a Transnational Metropolis: the Making of the Öresund Region*. Lund: Studentlitteratur
- Thompson, John B. (1995): *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press
- Thøger Christensen, Lars (2001): *Reklame i selvsving*. Fredriksberg: Samfundslitteratur
- Tuchman, Gaye (1972): »Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity«, i *American Journal of Sociology*. 77/4, s. 660–79
- Tuchman, Gaye (1978): *Making news: a study in the construction of reality*. New York: Free Press
- Tuchman, Gaye (2002): »The production of news«, i K.B. Jensen (red.) (2002): *A Handbook of Media and Communication Research – Qualitative and Quantitative Methodologies*. London: Routledge
- Trotzig, Elisabeth (1999): »Reklam«, i *MedieSverige 1999/2000: statistik och analys*. Carlsson, Ulla m.fl. (red.), Göteborg: Nordicom-Sverige
- TS-tidningen*, 28 februari 2004. Stockholm: Tidningsstatistik
- Tägil, Sven, Lindström, Fredrik, Ståhl, Solveig (red.) (1997): *Öresundsregionen – visioner och verklighet*. (7) Meddelanden från Erik Philip-Sörensens Stiftelse
- Yin, Robert K. (1994): *Case Study Research – Designs and Methods*. 2:a uppl. Thousand Oaks Ca: Sage
- Van Dijk, Teun A. (1988): *News Analysis. Case Studies of International and National News in the Press*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Ass.
- Van Dijk, Teun A. (1994): »Discourse and Cognition in Society«, i Crowley, David och Mitchell, David. *Communication Theory Today*. Cambridge: Polity Press
- Weibull, Lennart (2001): »The Swedish Media Landscape: Structure, Economy and Consumption«, i Nordicom (2001): *Media trends 2001 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden, statistics and analysis*. Ulla Carlsson och Eva Harrie (red.). Göteborg University: Nordicom
- Wenneberg, Sören B. (2001): *Socialkonstruktivism – positioner, problem och perspektiv*. Övers. Björn Nilsson. Malmö: Liber
- Vercic, Dejan, Ruler, Betteke van, Butschi, Gerhard, Flodin, Bertil: »On the definition of public relations: a European view«, i *Public Relations Review* 27 (2001) 373–387

- Werner, Maria (1995): *Challenges for Pan-European Journalism. Encountering a Diverse Europe in Two News Organisations*. Masters Thesis, Wales: University of Wales, College of Cardiff
- Wieslander, Anna (1997): »Att bygga Öresundsregionen. Från 1960-talets utvecklingsoptimism till 1990-talets lapptäcksregionalism«, s. 77–125, i Sven Tägil, Fredrik Lindström, Solveig Ståhl (red.) (1997): *Öresundsregionen – visioner och verklighet*. (7) Meddelanden från Erik Philip-Sörensens Stiftelse
- Wittgenstein, Ludwig (1978): *Philosophic Investigations*. Oxford: Blackwell
- Näringslivets Öresundsfakta (2002), rapport, Øresund Industri- och Handelskammare

Journalistik & informationsmaterial

- Falkheimer, Jesper (2003a): »Från broförförelse till broförstörelse. Nationella stereotyper frodas när broklaffen höjts.« Krönika. Sydsvenska Dagbladet Kultur. 2002-08-31
- Falkheimer, Jesper (2003b): »Konsten att bygga en bro över Öresund«. *Införum*, nyhetsbrev, nr 2 2003. Stockholm: DIK
- Helsingborgs Dagblad 1995-03-22. *Fast förbindelse i Öresundsetern*
- Journalisten 2004-02-10. *Stormig premiär för Metros Öresundstidning*. Av Paul Frigyes
- Rapidus 2001-09-21. *Köpenhamn är på väg mot kollektivt tidningssjälvmod*. Av Jan Wifstrand
- Rapidus 2000-09-18. *Berlingske Tidende enda vinnaren över Sundet – har tagit 4.000 skånska prenumeranter*. Av Keld Broksö
- Rapidus 2000-12-13. *Berlingskes helgabonnemang stoppas av skånska Tidningsbärarna*.
- Sydsvenska Dagbladet 2001-05-02. *Mediestöd blev slag mot TV4*
- Sydsvenska Dagbladet 2001-12-06. *Ännu en skånsk gratistidning blir dansk*. Av Hans Widing
- Sydsvenska Dagbladet 2002-04-19. *Svensk-dansk radiokanal på gång*. Av Eva Rothstein
- Svenska Dagbladet 2002-05-27. *Skarp dansk reaktion på svensk kritik*
- Sydsvenska Dagbladet 2004-01-20. *Metro startar Öresundsmagasinet*. SDS Ekonomi
- Sydsvenska Industri- och Handelskammaren (1998): *Kontakter och råd för företagets affärer idag. Utveckling av regionen för affärerna i framtiden*. Broschyr

Øresund Identity Network (a): »Hello«. Informationsbroschyr

Hemsidor

<http://www.berlingske.dk>

<http://www.dik.se> (fackförbundet för informatörer, bl.a.)

<http://www.du.dk> (Dansk Oplagskontrol)

<http://www.nfo.nu> (nyhetstjänsten Nytt från Öresund)

<http://www.oresundsbron.dk> (Øresundsbro Konsortiet)

<http://www.oresundnetwork.com>

<http://www.oresundskomiteen.com>

<http://www.uni.oresund.org> (Øresundsuniversitetet)

<http://www.precis.se> (PR-konsultföretagens branschförening)

<http://www.rapidus.se> (nyhetstjänsten *Rapidus*)

<http://www.sydsvenskan.se>

<http://www.sverigesinformationsforening.se>

<http://www.ts.se> (Tidningsstatistik)

Konferenser

Sveriges Informationsförening i samarbete med Kreab. Seminarium *Hur blir svenskar och danskar Öresundare?* Kreab i Köpenhamn, 14 februari 2002

Foreningene Nordens Forbund. Seminarium: *Det grensregionale samarbeidet i Norden*, Malmö, 20 november 2002.

Intervjuer 2002–2003

1. Åsa Melander, informationsansvarig, Øresundsuniversitetet. 2002-01-24
2. Thomas Frostberg, chefredaktör och utgivare för nyhetsbrevet *Rapidus*. 2002-01-28
3. Maria Werner, journalist, *Sydsvenska Dagbladet*, f.d. redaktör för *Öresundsnytt*. 2002-02-14
4. Cecilia Gyllenkrok, VD, Øresund Network AB. 2002-03-07
5. Stephen Muchler, VD, Sydsvenska Industri- och Handelskammaren. 2003-02-18
6. Per Tryding, direktör, Information och analys, Sydsvenska Industri- och handelskammaren. 2003-02-19
7. Claus Nowotny, informationsdirektör vid Malmö Högskola, 1992–96

- informationschef SVEDAB och Öresundsbro Konsortiet. 2003-02-20
8. Anders Fagerström, vetenskapsredaktör *Sydsvenska Dagbladet*, f.d. redaktör för bilageprojekt mellan *Sydsvenska Dagbladet* och *Berlingske Tidende*. 2003-02-24
 9. Birger Olofsson, direktör, Öresundskomiteen. 2003-02-27
 10. Jacob Westergaard, marknadsdirektör, Öresundsbro Konsortiet, f.d. informationschef. 2003-02-28
 11. Anna Holm, informationschef, Öresundsbro Konsortiet. 2003-02-28.
 12. Mats Abrahamsson, internationell koordinator, Greenpeace. f.d. kampanjansvarig Öresundsbron 1991-1994, 2003-03-03
 13. Jöran Svahnström, redaktionschef, NFÖ, Nytt från Öresund, 2003-02-10
 14. Richard Löf, Danmarks-korrespondent, Sydnytt/Rapport SVT, 2003-04-02
 15. Thorleif Ravnbak, journalist, Öresundsredaktionen, TV2/Lorry, Köpenhamn, 2003-05-07
 16. Jens Winther, souschef, TV2/Lorry, Köpenhamn, 2003-05-07

Noter

1. *Aktörer* utgörs i denna avhandling av alla typer av kollektiv och individer som aktivt vill och har försökt påverka Öresundsregionens profil och utveckling (jfr Bengtsson 2001:44): Aktörerna utgörs i huvudsak av företag (inkl. medieföretag), politiska organisationer (partier och andra sammanslutningar), myndigheter, intresseorganisationer samt deras individuella representanter. I avhandlingen används även begreppet (nyhets-)källa i två former: dels professionella källor, dels synliga källor. Med *professionella källor* (jfr Allern 1997:11) avses de etablerade och organiserade aktörer i samhället som har eller använder sig av specialistkompetens för att påverka massmedierna. Med *synlig källa* avses den aktör som syns i medierna (vilket ibland är samma sak som professionell källa men som också innefattar andra aktörer och icke-aktörer).
2. Genom avhandlingen använder jag av praktiska skäl både begreppen Öresundsregion och Öresundsregionalisering, även om jag föredrar det senare. Detta eftersom (jfr Lyck 2000) det senare begreppet tydligare illustrerar den aktiva, dynamiska och föränderliga karaktär som en makrosocial process utgör.
3. Jfr t.ex. indelning i *information and/vs. meaning perspective*, av Peter Dahlgren (1998) som tydligare lyfter fram de två perspektivens möjliga komplementaritet.
4. De flesta intervjuer är dessutom gjorda med svenska källor och journalister vilket bidrar till en svensk slagsida.
5. Skandinavismen som liberal och radikal–romantisk rörelse, med runt 400 studenter i spetsen, fick sin bas i Lund under 1840-talet. Enligt historikern Hellstenius (1997) uppskattade inte riksmakterna i Danmark och Sverige rörelsen. Det gjorde däremot den framväxande liberala tidningspressen. I Helsingborg grundades tidningen *Öresundsposten* 1847, som ledde en ivrig prodansk propaganda och blev skandinavismens officiella organ. Mot slutet av 1840-talet tillträdde också en ny regering i Danmark som ställde sig positiv till skandinavismen. År 1848 hamnade Danmark i krig med Tyska Förbundet (lett av Preussen) i tvist om Slesvig och sökte stöd från Sverige. Sverige ingrep först inte alls, sedan med ett blygsamt stöd. Då kriget fortsatte efter nya turer 1849 gav Sverige ingen hjälp överhuvudtaget. Den skandinavistiska rörelsen hade ingen styrka i Stockholm där statsmakten trots viss oro fortfarande var konservativ. Den radikala skandinavismen gick i träda efter tysk-danska kriget men återuppstod genom Oscar I i mitten av 1850-talet, fast då inte längre som liberal radikalism utan som en rojalistisk, storsvensk rörelse.
6. PR-konsulterna Magnus Dahl, Peter Danielsson och Thomas Pålsson vid Aspekta AB i Malmö publicerade år 2000 en debattbok, *Aktion bygg bron!* (Timbro), som försvarar den lokala opinionens kraft i samband med den politiska processen innan ett finalt brobeslut fattades, detta i motsättning till bl.a. statsvetaren Gunnar Falkemark (1993) som menar att den demokratiska processen manipulerades av näringslivets stora aktörer, med *Roundtable of European Industrialists* i spetsen. Dahl m.fl. ger i sin bok en god inblick i PR-strategier och taktiker (se även Dahl och Pålsson 2002) vilket jag återkommer till i senare kapitel.
7. Se metodkapitel under *Övriga källor* för diskussion om tillvägagångssätt och syften med dessa undersökningar.
8. Enligt representativa undersökningar genomförda av företaget Sonar i Danmark och TEMO i Sverige på uppdrag av Öresundsbrokonsortiet.
9. Detta har kritiserats av flera medierepresentanter utanför public service som menar

att EU:s bidrag stör den fria konkurrensen. Se exempelvis en refererad reaktion i Sydsvenska Dagbladet (2 maj 2001): » – Det är åt helvete, säger Kaj Persson, vd på svenska reklamkanalen TV4 Öresund. – Det är klart att detta snedvrider konkurrensen. Syndnytt får ovanligt goda möjligheter att konkurrera mot oss. Speciellt nu, när det lokala materialet blir allt viktigare i takt med den digitala utvecklingen.«

10. De andra sju regionerna som ges stöd av NÄRP (och av Interreg, med ett par undantag, där de regioner som finns nedan inkluderas i andra områdens Interreg-stöd) är (Gränsregionalt samarbete 2002:3ff): Skärgården (Finland-Åland-Sverige), Östfold-Bohuslän/Dalsland (Strömstad-Halden), ARKO (Sverige-Norge, norra Värmland), Mittnorden (Finland, Sverige, Norge), Kvarken (Finland, Sverige vid Bottniska Viken), Nordkalotten (norra Sverige-Finland-Norge) och NORA (Island, Grönland, Väst-Norge, Färöarna).

11. Ett exempel från en aktörskonferens (Foreningene Nordens Forbund, Seminarium: *Det grensregionale samarbeidet i Norden*, Malmö, 20 nov. 2002): Öresundskomiteens direktör Birger Olofsson citerade där i sin presentation av regionen en postmodernistiskt orienterad forskare, som menade att Öresundsregionen inte var något verkligt, utan en simulering. Olofsson tillbakavisade detta påstående: »för oss som bor här är det verkligen ingen dröm«.

12. Det vill säga, att politiska frågor ska lösas där de är giltiga, helst på lokal eller regional nivå, så nära medborgarna som möjligt.

13. Jag försöker i nästa kapitel att fördjupa diskussionen om news management och public relations, som hänger samman med Thompsons uttryck *management of visibility*: »There is nothing new about the concern of political rulers or leaders to construct their self-images and top control their self-presentation: the management of visibility is an ancient political art. But the development of communication media, and therewith the transformation in the nature of visibility, have changed the rules by which this art is practiced« (Thompson 1995:135).

14. Ekecrantz och Olsson (1994) skriver både konstruktivism och konstruktionism, men den social- och språkvetenskapliga ram som här avses utgår endast från begreppet konstruktionism.

15. 1900-talsfilosofen Ludwig Wittgenstein, ursprungligen logisk positivist, har haft stor betydelse för ifrågasättandet av korrespondensteorin. I hans senare teori förklarar han språk enligt en rituell kommunikationsmodell: ett språkspel som inte utgör någon form av representation av verkligheten, utan som medel för handling vars syfte är att skapa mening (Wittgenstein 1953, jfr Bruhn Jensen 2002:27): Eller som Gergen (1998:35) skriver: »Words, then, gain their meaning through their use within the game«.

16. Kritisk diskursanalys brukar ges titeln CDA, Critical Discourse Analysis, av de initierade.

17. Denna utveckling gäller inte bara medier utan en mängd andra institutioner, såsom skolor, universitet, sjukhus och så vidare, som numera allt oftare agerar på marknadsvillkor.

18. Judith Lichtenberg (2000) vänder sig emot den relativism som konstruktionismen riskerar att leda till för mediernas praxis. Det faktum att medierna vinklar och formar sina berättelser bör inte utgöra argument för att avskaffa objektivitetsidealet. Jag är benägen att hålla med. Syftet med att analysera journalistik som retoriska konstruktioner är att medvetandegöra maktaspekter och sådant som tas för givet, inte att förneka att det går att producera tillförlitlig kommunikation.

19. Alvesson och Deetz (2000:108) använder begreppet postmodernism men instämmer i att det finns »stora variationer« inom denna begreppsram. Det viktiga är vad som innefattas, och Alvesson lyfter fram antaganden som delvis är giltiga för det socialkonstruktionistiska perspektiv jag använder, däribland språkets konstituerande roll, kritik mot representationslogiken, betoning av berättelsernas konstruerade karaktär (och de stora berättelsernas förfall), förbindelse mellan makt och kunskap samt att forskningens primära syfte är att skapa kritisk reflektion, inte att fastställa kausala samband.

20. Falskt medvetande är dock inte en term som använts av Habermas, däremot av en annan kritisk teoretiker, Herbert Marcuse (1964).

21. Beck (1994:29) skriver i engelsk översättning: »industry, politics and the populace«, där den sistnämnda ordet enligt svensk översättning lyder »pöbel«. Jag har dock valt att använda ett svagare uttryck här, p.g.a. ordets konnotationer som jag inte tror Beck avser.

22. En normativ tolkning är att den ökade regleringen är ett uttryck för en framväxande xenofobi.

23. Valet att bibehålla den engelska termen (som blivit alltmer frekvent i forskningen, se t.ex. Cottle 2003) är inte självklart. Jag har vänt och vridit på olika översättningsmöjligheter, men tycker inte att det än så länge finns någon svensk term som fungerar.

24. Det bör tilläggas att under 2003–2004 har föreningen arbetat med att förnya informatörernas yrkesnormer för att tydligare formulera yrkesrollen: »Informatören arbetar med sanningsenliga fakta, men alltid med urval av fakta som skapar de sammanhang som från uppdragsgivarens perspektiv är de rätta« (Sveriges Informationsförening, *Informatörens normer*, förslag inför föreningsstämma 2004).

25. Ekecrantz och Olssons (1994) analys är baserad på 500 nyhetsartiklar från förstasidorna i fyra svenska dagstidningar från 1910, 1935, 1960 och 1990.

26. Jfr Djerf-Pierre och Weibull (2001) som delat upp den svenska aktualitetsjournalistiken i etermedierna i liknande faser: från en speglande till en granskande och sedan tolkande roll i samtiden.

27. Bland annat har det utvecklats journalistiska metoder för att konstruera objektivitet. Gaye Tuchman (1972) var pionjär med sin forskning inom denna inriktning och pekade på hur journalister använde sig av formmässiga, stilistiska och innehållsmässiga rutiner för att skapa en bild av objektivitet. Se även Tuchman *Making News* (1978).

28. Iyengars studier och gestaltningsteorin har utvecklats inom forskningsfältet politisk kommunikation.

29. Det amerikanska PR-branschen och teorier formulerade utifrån amerikansk kontext har haft avgörande betydelse för etablering av begrepp och bransch i Sverige (Eriksson 2001).

30. News management är ingen etablerad term inom PR-branschen. Där används istället uttryck som massmedierelationer, mediehantering eller publicitetsskapande. PR används dessutom sällan som term i svenska branschsammanhang (Larsson 2002), istället skrivs och talas det om strategisk information eller kommunikation. Branschföreningen Sveriges Informationsförening använder inte PR-begreppet, då det anses konnotera negativa betydelser. Detta är korrekt och stämmer också väl överens med t.ex. svenska opinionsstudier (Holmberg och Weibull 2001:42) och amerikanska studier, som visar att PR uppfattas som bluffmakeri av allmänheten (Cameron 1997).

31. Det saknas tillförlitliga siffror. Tredubblingen av omsättningen för PR-konsultföretag är baserad på branschorganet Precis dit företag självmant lämnar årlig statistik. Sveriges Informationsförening samlar ca 4 500 informatörer som medlemmar, medan fackförbundet DIK-informatörsfacket har ca 3 000 medlemmar. En del av dessa personer är medlemmar i båda organisationerna. Därutöver finns också professionella praktiker som inte är medlem i någondera organisation, samt sådana som har kommunikationsstrategiska sysslor som en del av sitt arbete.

32. Ordet propaganda härstammar ursprungligen från en romersk-katolsk kyrklig sammanslutning, *Congregation de propaganda fide* (kongregationen för trons utbredande), som upprättades 1622. Syftet med denna var att aktivt verka för att den rätta tron skulle spridas genom att *propagere* (av lat. *propa'go*: fortplanta, utvidga, utsträcka): Liksom i den senare kommunistiska teorin (där begreppet avsåg politisk skolning) hade propaganda en positiv mening. Först under första världskriget fick propaganda en negativ mening (Jowett och O'Donnell 1999):

33. *Spin* kan enligt SAOL översättas med »att spinna« eller »att snurra runt« m.m. Jag har här valt att översätta uttrycket till spinddoktor. Dels för att det svenska talspråkliga

uttrycket »att spinna loss« stämmer rätt väl överens med vad som avses med engelskans »spin«, dels för att översättningen ligger nära ursprungsordet.

34. Bland de tekniker och kanaler för news management som används finns t.ex. pressmeddelanden, pseudo-journalistiska kanaler (t.ex. nyhetsbrev), presskonferenser, direkta tips, pressresor, webbplatser, undersökningar, debattartiklar, insändare, tävlingar, pris, stipendier samt medieträning (vilket innebär att PR-expertter iscensätter rollspel där organisationsledare, politiker och andra får lära sig hur journalister ska bemötas).

35. Beskrivningen av Danmarks och Sveriges medietrender baseras på: (1) Data från Nordicom, Nordic Information Centre for Media and Communication Research, som samlar in kvantitativa data om medieföretag, producenter och medieanvändning (se t.ex. *Media Trends 2001*, där den danska mediestatistiken kommenteras av forskarna Per Jauert och Ole Prehn, och den svenska motsvarigheten av Lennart Weibull, samt *the Nordic Media Market* (2003); (2) Artiklar i *Sydsvenska Dagbladet*, *Berlingske Tidende* m.fl., och då det gäller 2000–2002 särskilt nyhetsbrevet *Rapidus*.

36. I en intervju berättade Lasse Holmqvist: » – Nuvarande TV-kanaler har i stor utsträckning försummat att hämta stoff från detta kraftcentrum. Vårt mål är att spegla regionens identitet. Och en sak till, det blir inget underhållningsväld. [...] – Trots att Öresund inte är större än sjön Siljan i Dalarna finns det ett språkproblem som vi varken ska underskatta eller överdriva. Helproducerade danska program ska svensk-textas och tvärtom«. (Helsingborgs Dagblad 1995-03-22).

37. Under 2001–2003 var det stiltje på projektfronten – i eftertankens kranka blekhet förstärkt av en dålig annonskonjunktur. I februari 2004 bröts denna trend när tidningskoncernen Metro startade ett nytt månatligt Öresundsmagasin. Bilagan (eller snarare inhäftade sidor i tidningen) distribueras med *Metro* i Skåne och *MetroXpress* på Själland i en upplaga på ca 600 000 exemplar. Denna satsning kan säkert fylla ett behov och dra nytta av den ökade handeln. Det har dock ifrågasatts att offentliga finansärer bidrar med pengar och dessutom ska delta i redaktionsstyrningen – bilagan blir därmed en hybrid mellan kommersiella intressen (där Metro är en extrem representant för hur marknadslogiken alltmer utmanar publicistiska ideal) och offentliga aktörer (här HUR i Danmark och Region Skåne i Sverige) som vill implementera föreställningar om Öresundsregionen hos offentligheten. I en artikel i *Sydsvenska Dagbladet* (20 januari 2004) kommenterar Mads Lebech, ordf. HUR: »Det blir ett nyhetsmedium som berättar vardagliga historier på gott och ont. Det är viktigt för att säkra integrationen i Öresundsregionen, så att medborgarna lär känna livet på andra sidan.« Bilagan blir också ett utmärkt exempel på hur strategiskt kommunikativa intressen samverkar med journalistik i en öppen allians – något som framstår som fjärran från moderna journalistiska självständighetsideal. Gränsen mellan redaktionellt material och PR-material ifrågasattes också i bl.a. branschtidningen *Journalisten* (2004-02-10) och *Rapidus*.

Ovan nämnda bilaga kan möjligen vara en signal på att Öresundsregionen börjar vaka-na till liv igen på mediasidan. Ett annat exempel är *Helsingborgs Dagblad* som under en vecka i slutet av januari 2004 valde att producera en helsida om dagen från Helsingør.

38. Enligt muntlig uppgift från redaktör på SR P4 2004-03-31.

39. För en tydlig beskrivning av de valda medierna i denna studie se föregående kapitel om aktörerna.

40. Allmänhetens Pressombudsman, Pressens Opinionsnämnd, Granskningsnämnden för radio och TV och journalistiska mediekritiker är exempel på aktörer som sysselsätter sig med normativ innehållsanalys utanför den vetenskapliga institutionen.

41. * innebär att alla typer av böjningar av begreppen ingår.

42. *Liten* motsvaras av notiser och små artiklar (motsvarande max 1/6-dels tidnings-sida); *Mellan* motsvaras av artiklar som motsvarar minst 1/5, max 1/2 sida. *Stor* motsvaras av mer än 1/2 sida. Storleken bedöms i SDS/BT-materialet utifrån texterna/rubrikerna, men i ÖN utifrån både bild/text.

43. Bland annat har följande retorikböcker har använts för min analysram: Aristoteles

(1991), Nerman (1973), Hedqvist (1982), Hulthén (1989), Johannesson (1992), Hellspong (1992), Fredriksson (1992):

44. Jfr Bengtsson, Hjort, Sandberg, Thelander (1998) som skiljer mellan ett *interaktionistiskt* och ett *positivistiskt* perspektiv på kvalitativa intervjuer.

45. En intressant jämförelse kan göras med journalistiska intervjuer där journalister av tradition ofta antar malmletarens roll och försöker »avslöja« utan att tydligt visa sitt syfte.

46. Bland annat fick jag närvara vid produktionen av TV2/Lorry:s nyhetsprogram *TV2 Öresund* den 7 maj 2003. Se föregående mediekapitel.

47. Uppgifterna om Öresundsbro Konsortiets kanaler är baserade på en intervju med informationschef Anna Holm 2003-02-28. Uppgifterna om Øresund Network är baserade på intervju med VD Cecilia Gyllenkrok 2002-03-07. Denna organisation har genomgått en större förändring under 2003–2004 vilket gör att min beskrivning bör betraktas som historisk.

48. Opinionsmätningarna har därmed också varit verktyg för news management och opinionsbildning. Resultaten har förmedlats enligt en s.k. faktastrategi (se senare) bl.a. via Øresundsbro Konsortiets nyhetsbrev (se t.ex. *Sund och Bro* nr 11, 1995 eller *Nyhetsbrev Öresundsbron*, december 2002) och andra kanaler.

49. Bland annat växte en hätsk dansksvensk fiendlighet fram när Danmarks regering 2002 stiftade nya och mycket restriktiva asyl- och flyktinglagar. Sveriges integrationsminister Mona Sahlin (s) och Folkpartiets ledare Lars Leijonborg kritiserade då den nya danska linjen. Dansk Folkepartis ledare Pia Kjærsgaard reagerade, med stöd av statsminister Anders Fogh Rasmussen, mycket kraftigt. I ett veckobrev skrev Kjærsgaard att: »om de (svenskarna) vill göra Stockholm, Göteborg och Malmö till skandinaviska Beirut med klanrik, hedersmord och massvåldtäkter så låt dem göra det. Vi kan alltid sätta en broklaff på Öresundsbron« (se t.ex. SvD 2002-05-27).

50. Denna uppdelning bygger på att (1) marknadsföring länkas till retorikens pathos, där det primära syftet är att ganska snabbt och genom emotiva argument och format påverka en mottagare och få denne att t.ex. ta ett köpbeslut; (2) informationsförmedling (t.ex. samhällskommunikation inför ett val) länkas till retorikens logos som fokuserar sakliga och rationella argument; och (3) public relations som betonar förståelse och långsiktiga relationer mellan en organisation och offentligheten (se Geist 1996:11).

51. Begreppet autokommunikation har sitt ursprung hos systemteoretikern Niklas Luhmann (t.ex. 1995): Jag återkommer till denna diskussion i avslutningskapitlet.

52. Jfr temat i Berg m.fl. (2000): *Invoking a Transnational Metropolis*.

53. Jfr engelskans *pull- and push-information* som ofta används även i svenska texter (t.ex. Heide 2002).

54. Ek särstuderar exempelvis den varumärkeskampanj, *Birth of a Region*, som initierades och drevs av en bred sammanslutning Öresundsaktörer från och med 1997 (med Öresundskomiteen, Øresundsbro Konsortiet, Wonderful Copenhagen, Malmö Stad och Copenhagen Capacity i fronten, med Øresund Identity Network, sedermera Øresund Network, som ett resultat): Den Londonbaserade byrån Wolff-Olins fick uppdraget att skapa varumärkesstrategin och formen. Resultatet blev ett koncept och budskap som enligt Ek (2003:67) – och jag stödjer denna analys – präglas av *platslöshet* medan regionen sårt och heterogent fullkomligt försvinner. Denna karaktär av urvattning och identitetslöshet märks för övrigt alltmer i utvecklingen av s.k. kärnvärden i organisationer – där samma klichébegrepp återanvänds om och om igen (t.ex. flexibilitet, kundnöjdhet, öppenhet) i diskursiva formler.

55. Utifrån denna tes finns det egentligen bara en strategi att ta till för att skapa ökad integration och kollektiv identitet – att skapa *direkta möten* där människor kan interagera bortom de filter som journalistik liksom masskommunicerad marknadsföring kan menas utgöra.

56. Undersökningar av karaktär, värdering och balans kan delvis länkas till gestalt-

ningsteorin som behandlats tidigare (Iyengar 1991).

57. Samma variabler och variabelvärden används för ÖN som för SDS och BT. De förklaringar (och exempel) av operationaliseringar som presenterats tidigare är alltså giltiga och upprepas därför inte.

58. Dessa undersökningar har jag själv inte tagit del av utan fått refererade genom intervjupersonen.

59. Institutet för Framtidsforskning är en privat organisation.

60. Analogin med IT-bubblan i slutet av 1990-talet är självklar. Tillsammans med IT-företagen och deras PR- och reklambyråer deltog journalister och medier aktivt i att konstruera de högt ställda förväntningar på direkta och snabba effekter av IT, som sedan punkterades när en lågkonjunktur slog till parallellt med att en stor del av företagen inte kunde fylla förväntningarna med substans (jfr Leigard och Pettersson 2002).

61. Att ersätta begreppet objektivitet med »tillförlitlighet« framstår som en nödvändig uppdatering av den journalistiska praktiken.

62. För en empirisk jämförelse, se Jarlbro (2000) som har undersökt nyhetsjournalisternas nyhetsvärdering med konsumenternas och påvisar att det ofta finns en stor diskrepans däremellan.

Centrum för Danmarksstudier vid Lunds universitet

Centrum för Danmarksstudier startade den 25 september 1998 efter beslut av Lunds universitets styrelse. Det är en nätverksorganisation för forskare vid Lunds universitet med intresse för Danmark. Det övergripande syftet är att diskutera och problematisera Danmark och det danska från svensk horisont. För att detta ska kunna utvecklas på ett intressant och fruktbart sätt måste det ske i dialog med danskar. Tanken är att det självklara Danmark ska problematiseras genom att forskare i grannlandet börjar intressera sig för det, och sedan kan detta intresse för det annorlunda, men ändå så likartade, skapa nya frågor och nya svar i forskningen om Sverige.

En av huvuduppgifterna för oss har därför blivit de dansk-svenska konferenserna, där danska och svenska forskare träffas i Skåne för att diskutera en problemställning med dansk aktualitet, men där jämförelser med svenska förhållanden också är av stor betydelse. Vår första konferens handlade om N.F.S. Grundtvig och resulterade i denna series första bok. Nästa konferens tema var Danmark på 1100-talet och ledde till bokseriens tredje band. Senare konferenser har handlat om gränser och identiteter i det tidigmoderna Norden och Søren Kierkegaard.

I Lund arrangerar vi forskarseminarier i egen regi, men vi delar också ut medel till andra vid Lunds universitet som önskar att bjuda in danska forskare till sina institutioner eller konferenser. Vi har dessutom utdelat riktade anslag till svensk forskning om Danmark. Det är dessutom ambitionen att i vår skriftserie ge ut viktig Danmarksforskning utförd vid Lunds universitet. Första avhandlingen kom från litteraturvetenskapen och handlade om den danska diktaren Gustaf Munch-Petersen (band 2), och nu denna sociologiska avhandling om medierna och Öresundsregionen. Till centret har

nyligen knutits två större, externt finansierade, tvärvetenskapliga projekt om Öresundsregionen: det ena forskningsinriktat med titeln »Development of a Cross Border Region«, där de dansk-svenska mötena kring Öresund i historisk tid och nutid ska stå i centrum, det andra mer förmedlingsorienterat med titeln »Øresundsfolk«. Det senare är medfinansierat av EU genom INTERREG IIIA-programmet för Öresundsregionen. Många av de forskare vid Lunds universitet som på ett eller annat sätt är knutna till Centrum för Danmarksstudier finns presenterade på vår hemsida (<http://www.hist.lu.se/dkstud/index.htm>).

Vår målsättning är också att nå studenter och andra som är nyfikna på Danmark. Vi gör det genom att initiera och finansiera poänggivande kurser i danskt språk, dansk historia, dansk kultur och nutida dansk politik, vid några av universitetets institutioner. Dessutom arrangeras korta, intensiva kurser i danska språket i Köpenhamn.

Genom en föredragsverksamhet med både danska och svenska forskare önskar vi att samla studenter, andra forskare och människor kring ämnen som är aktuella både i universitetsvärlden och i världen utanför denna. Det är vår förhoppning att vår skriftserie också kan få alla dessa intressen i både Danmark och Sverige att mötas och tillsammans bygga en bro av debatt och intellektuellt utbyte.

Serien Centrum för Danmarksstudier

ISSN 1651-775X

Nr 1: *Grundtvig – nyckeln till det danska?*

Red. Hanne Sanders & Ole Vind

2003, ISBN 91-7061-000-2

Nr 2: *Gustafs ansigter – selfremstilling i*

Gustaf Munch-Petersens forfatterskab

Martine Cardel Gertsen

2003, ISBN 91-7061-002-9

Nr 3: *Ett annat 1100-tal.*

Individ, kollektiv och kulturella mönster

i medeltidens Danmark

Red. Peter Carelli, Lars Hermanson & Hanne Sanders

2004, ISBN 91-7061-001-0