

KAMPEN OM BYENS BRAND



MAJ HELWEG MØRK

SPECIALE KOMMUNIKATION

ROSKILDE UNIVERSITET 2020



KAMPEN OM BYENS *BRAND*

Navn: Maj Helweg Mørk

Studienr: 48995

Antal tegn: 203.272

Vejleder: Mette Wichmand

Speciale Kommunikation

Forår 2020

Roskilde Universitet

INDHOLDSFORTEGNELSE

KAPITEL 1 Introduktion

Indledning	8
'Hvad er byen kendt for?'	8
En akademisk diskussion	8
Problemfelt	10
Problemformulering	11
Kommunikation som forskningsfelt	12
Afgrænsning	13
Specialets struktur	14

KAPITEL 2 Teoretisk afsæt

Begrebsafklaring	16
Aktør	16
Magt	16
Fortællinger	17
Place branding	17
Introduktion til by-branding	18
Marketing og branding	18
Konkurrenceparadigmet	20
Det borgerorienterede paradigme	21
Det flertydige paradigme	22
Opsamling	25
En aktør-netværk-teori	27
Hvor aktør-netværk-teori?	27
Netværk	28
Materialitet	29
Translation	30
Begrænsninger med ANT	31
Kobling med Luhmann	33
Hvorfor Luhmann?	33
System og omverden	33

Autopoiesis og referencer	34
lagttagelser og forskelle	35
Svaghed ved Luhmann	36
Forbindelser og forskelle	37

KAPITEL 3 Metodiske overvejelser

Præsentation af case	40
Introduktion til Køge	40
Valget af Køge som case	41
Kontakt	41
Kommunikationssituationen	42
Brandingprojektet	42
Opsummering case	43
Dataindsamling og empiri	45
Overvejelser omkring metode	45
På sporet af aktører	48
Forskerposition	53
Analysestrategi	55
Analyse med Luhmann	55
Aktør-netværks-analyse	58
Bearbejdelse af data	65
Registrering	65
Kondensering	65

KAPITEL 4 Analyse

Introduktion til analyse	68
Køge bliver til: Et netværk af relationer	69
En gammel by i provinsen	70
Forandring	71
Mennesker	72
Visualisering	73
Kampen om Køge: Forskellighed i byen	76
lagttagelse af kommunale interesser	76

lagttagelse af omverdens/potentielle borgeres interesser	79
lagttagelse af borgeres interesser	82
lagttagelse af foreningers interesser	85
lagttagelse af Connect Køges interesser	88
Opsamling: Differentierede logikker	91
Branding: En magtproces	93
Problematisering	93
Interessement	94
Indrullering	97
Mobilisering	98
Opsamling	100

KAPITEL 5 Afrunding

Diskussion	103
Introduktion	103
Undersøgelsen	103
At brande eller ikke at brande	105
Konklusion	108
Videre undersøgelser	109
Redegørelse for formidlingsartikel	110
Målgruppe	110
Valg af medie	110
Formidlingsartikel	112
Litteraturliste	115

Bilag

A: Interview kommune	I: Kategoriskema Facebook
B: Interview Connect Køge	J: Kategoriskema foreninger
C: Interview borgere	K: Analyseskema kommune
D: Surveysvar Facebook	L: Analyseskema Connect Køge
E: Surveysvar foreninger	M: Analyseskema borgere
F: Kategoriskema kommune	N: Analyseskema Facebook
G: Kategoriskema Connect Køge	O: Analyseskema foreninger
H: Kategoriskema borgere	P: Samlet analyseskema

RESUMÉ

City branding is of increasing interest for both scholars and city officials alike. The current view on branding is often a debate of either top-down or bottom-up approaches. This thesis aims to propose a more horizontal view to avoid privileging any actors above others and give room for complexity and multiplicity.

With a combination of actor-network theory and Luhmann's systems theory, city branding becomes an interrelated network of human and non-human actors in which perceptions can be differentiated and power struggles visualized. This theoretical lens is applied to Køge city, which is in the midst of a huge development that creates a complicated communication situation towards a city brand.

The study applies mixed methods in the data collection to reflect the complexity emphasized by the theoretical view and is collected primarily through interviews and surveys to include a diverse field of voices. The study does not claim to demonstrate an all-encompassing analysis, but merely a limited chosen section of a wider and more complex network.

The study found that there exists a variety of stories and views of Køge based on different intentions. The analysis shows branding as a common foundation to drive a democratic and dialogical branding process. Branding is essentially the effort of stabilizing an actor-network, which can be regarded as an ongoing power struggle in the city. Branding should therefore never count as a single message, but several efforts that embrace the multiplicity of the city. The study overall offers a different view on city branding, in which branding is ontologized as polyphonic, which demands a reflexive and democratic approach to ensure a viable city brand. The thesis demonstrates an approach to encompass this complexity with methods that are so far unexplored in the literature of city branding.

KAPITEL 1

INTRODUKTION

INDLEDNING

'Hvad er byen kendt for?'

Jeg har længe været nysgerrig på tendensen til at brande byer og det at have bestemte *associationer* om en by, som kan stemme mere eller mindre overens med et officielt kommunikeret brand. Eksempler, jeg kendte til på forhånd, var Roskilde som 'musikby', Århus som 'kulturby' og i udlandet f.eks. New York med sloganet 'IHeartNY'. Jeg observerede også, at byer i daglig samtale oftest optræder sammen med spørgsmålet, 'hvad er byen kendt for?' Som om en by først anerkendes i kraft af en bestemt ånd, bygning eller attraktion. Eller sagt med andre ord; som om en by først bringes til eksistens i kraft af vores associationer om byen. Men hvad, hvis disse associationer strider mod hinanden? Hvem har retten til at definere en by, og hvilke konsekvenser har det? Starten på min specialrejse startede dermed med en undring over selve fænomenet om branding af byer, eller som det formuleres i dette speciale: *By-branding*.

En akademisk diskussion

By-branding er en forholdsvis ny disciplin i litteraturen, hvor der overordnet tales om branding af *steder*. På trods af, at man taler om et godt 30-årigt felt (Zenker & Braun 2017), eksisterer by-branding stadig som et broget felt, der er sammensat af forskellige videnskaber og fag. Oftest optræder fænomenet inden for et felt af urbane studier, marketing, turisme og by-planlægning. Der kan observeres en udvikling i litteraturen, der når til enighed om byen som kompleks og dynamisk med multiple interessenter, og i de senere år advokeres der i højere grad for et stærkere brugerinddraget fokus i branding af byer (Braun et al. 2013; Kavaratzis 2012; Khirfan & Momani 2013; De Carlo et al. 2009). Dog er der også en udbredt enighed om, at det akademiske felt stadig ikke har defineret en grundlæggende teori for by-branding. F.eks. observerer Kavaratzis og Hatch (2013): "there seems to be a wide discrepancy between theory and practice and a dire need for theoretical clarification of the field" (Kavaratzis & Hatch 2013:71).

Det har været en populær tendens i litteraturen at definere nye teoretiske modeller og koncepter til arbejdet med by-branding (Hankinson 2004; Kavaratzis 2004, Kavaratzis & Hatch 2013). Andre fremhæver problematikken af at 'styre' et brand for en by (Ashworth 2010; Shoib &

Keivani 2015; Zenker & Braun 2017). I forlængelse hertil peger Freire (2007) på en decentreret forståelse af et by-brand:

places will always mean something to consumers; that is, places are embedded with meaning and 'will function as a brand even if not managed under a branding conceptual framework' (Freire 2007:420).

Dette opstiller en særlig problematik: Hvis steder altid fungerer som et brand, og hvis byer altid er komplekse og multiple, hvordan kan man så i det hele taget planlægge en kommunikationsindsats, der skal brande en så kompleks entitet som en by? Og bør man overhovedet? Her kommer de fleste af eksisterende undersøgelser til kort, for der findes ikke mange undersøgelser, der griber kompleksiteten an i praksis eller stiller spørgsmålstejn til by-brandingens natur. Jeg vil derfor gerne udfordre feltet lidt og forme en undersøgelse, der kan skabe en mere reflektiv tilgang til by-branding ved at anskue byen som et komplekst netværk af multiple stemmer.

PROBLEMFELT

Den eksisterende forsknings udfordringer ligger dermed i, at by-branding forekommer som et paradoks; på den ene side arbejder man strategisk med at skabe et brand, og på den anden side anskues byens brand som eksisterende, uanset om det er styret eller ej. På den ene side brandes der til en udvalgt målgruppe, og på den anden side 'forbruges' brandet allerede og konstrueres af mange aktører. Dette medfører en kompleks kommunikationssituation, og fra en kommunikators vinkel er det dermed en udfordring at brande en by. I forskningslitteraturen ser man ligeså stor sandsynlighed for at blive miskrediteret som at få succes (Insch & Stuart 2015; Kavartzis 2012; Martínez 2016). Dette så man f.eks. herhjemme i Randers i 2004, da en gruppe borgere lancerede et anti-logo mod den officielle branding-kampagne, der havde til formål at ændre byens voldelige image (Jensen 2005).

Der, hvor jeg også vil udfordre det eksisterende felt, er i forestillingen om en 'top-down' versus en 'bottom-up' tilgang til kommunikation. Disse to aspekter opstiller et kontinuum af deltagelse og inklusion, hvor den ene ende repræsenterer dette i høj grad og den anden ende i en meget begrænset eller slet ingen grad. Svagheden ved en top-down strategi i by-branding er en øget risiko for en frakobling og fremmedgørelse af brandet fra f.eks. byens borgere, der kan føle sig overhørt og direkte modarbejde branding. Svagheden ved en bottom-up strategi er forsøget på at tilfredsstille alle synspunkter, der kan resultere i et ufokuseret og indholdsløst brand (Ashworth 2010). Jeg vil i dette speciale fralægge mig forestillingen om en enten top-down eller bottom-up tilgang, men snarere fokusere på en tværsnitlig strategi. Dvs. jeg vil anlægge et snit, der ikke privilegerer den ene eller anden aktør, da jeg ser alle fortællinger som en del af det netværk, der konstruerer byen. Jeg trækker inspiration fra aktør-netværk-teori ved at anskue byen som et netværk af både humane og non-humane aktører. Hvor aktør-netværk-teori er stærk i at præsentere en helhed via forbindelser, er den mindre stærk i at differentiere de forskellige opfattelser af samme fænomen. Derfor kombinerer jeg denne tilgang med begreber fra Luhmanns systemteori, som er brugbare til at analysere skel og grænser. Denne kombination skaber dermed et potentiale for at synliggøre de mange stemmer, der kæmper om byens brand og dermed et grundlag for en mere demokratisk proces.

Den teoretiske optik anvendes på en udvalgt case: Køge kommune ønsker i den nære fremtid at fokusere på en brandingstrategi særligt rettet mod nye tilflyttere. Køge anvendes dermed

som et eksempel på, hvordan man kan arbejde med kompleksitet og flerstemmighed i byen ift. en brandingindsats, som jeg håber både vil være til gavn for det akademiske felt såvel som for kommunikationsfolk i kommuner.

Problemformulering

Hvordan kan man arbejde med flerstemmighed i by-branding? Hvordan kan man synliggøre kompleksiteten og bidrage til en demokratisk og levedygtig by-brandingproces?

KOMMUNIKATION SOM FORSKNINGSFELT

I dette speciale trækker jeg på en forståelse af kommunikation som konstituerende for det sociale. Dvs. at jeg arbejder med en tilgang til kommunikation som det, der skaber samfundet, magt og positioner jf. Almlund og Andersens (2011) beskrivelse af en konstruktivistisk tilgang til kommunikationsforskning (Almlund & Andersen 2011:14). Jeg finder det også relevant at inddrage spørgsmålet om en normativ versus en deskriptiv tilgang til kommunikation. Undersøgelsen kan siges at præsentere et normativt fokus, men normativ skal i denne sammenhæng ikke forstås som et idealistisk mål. By-branding er i sin natur en normativ og selektiv proces (Zenker & Braun 2017:283), og et nyt bidrag til feltet kaster per definition et nyt kritisk blik. Ifølge John Law arbejder alle undersøgelser med en form for kritik, uanset om man arbejder normativt eller deskriptivt (Law 2004 i: Almlund & Andersen 2011:29). For ikke at misforstå min hensigt med specialet, finder jeg det vigtigt at ekspliciterer, hvilken form for kritik, undersøgelsen kan siges at arbejde med, særligt fordi jeg i mit teoriafsnit fremlægger nogle teorier, der indskriver sig i en deskriptiv tradition. I denne tilgang til kommunikation udgøres en by af en række kommunikative processer og udvekslinger, hvor byens konstruktion forhandles og skabes. Med et kritisk blik kan man stille spørgsmålstejn til selvfølgelige forestillinger og ved at problematisere disse, arbejde sig mod en forbedret proces i en kommunikationsindsats. Som det nævnes i problemfeltet, udspringer undersøgelsen også af en kritik til kommunikationsfeltets top-down og bottom-up strategier, hvor undersøgelsen i den forstand kan siges at præsentere en form for epistemologisk normativitet. Dette kommer naturligvis med sine styrker og begrænsninger, og jeg forsøger gennemgående i opgaven at reflektere over den kommunikationsoptik, jeg nedlægger undersøgelsen. Det er med andre ord en måde at klargøre her, at jeg er bevidst om min egen rolles indflydelse på undersøgelsens design og resultater.

AFGRÆNSNING

Undersøgelsen præsenterer et afgrænset fokus på branding med udgangspunkt i en enkel by. Dvs. at undersøgelsen ikke påstår at kunne generalisere resultaterne for denne caseby til alle byer, da der er historiske og institutionelle kontekster at tage højde for. Derudover er dataindsamlingen ligeledes et udsnit, som kan tage sig forskelligt ud fra by til by. Der er derfor behov for at afklare, at undersøgelsen repræsenterer en *tilgang* til branding, som kan generaliseres. Det er derfor ikke undersøgelsens formål at konkludere på brandet for den valgte case, men lade den valgte case eksemplificere en bestemt måde at tilgå branding. Da undersøgelsen begrænser sig til et udsnit af aktører og materialer, vil jeg gøre opmærksom på, at jeg her arbejder med en mindre kompleksitet, end det kan være tilfældet med en faktisk implementering af en større undersøgelse. Metoderne og det greb, der arbejdes med i dette speciale, skal ses som en generel tilgang til en brandingproces, som kan tilpasses forskellige byer.

Jeg behandler primært international litteratur om by-branding, men i en dansk by-kontekst. By-branding er en global akademisk debat og ikke at anerkende de mange internationale perspektiver vil være at indsnævre feltet til en meget begrænset størrelse, da feltet består af forskning fra mange forskellige byer og akademiske discipliner. Jeg finder det dermed relevant at inddrage den internationale diskussion og behandle en dansk case, som jeg har adgang til.

SPECIALETS STRUKTUR

Kapitel 1 introducerer undersøgelsen, som udspringer fra en nysgerrighed om by-branding som et kommunikativt fænomen. Her introducerer jeg et kritisk perspektiv på by-brandingens konstitutive karakter som et paradoks, der stiller store krav til kommunikationens rolle. Jeg introducerer til et studie med en horisontal tilgang, der kan give by-branding en mere reflektiv karakter.

Kapitel 2 præsenterer et teoretisk landskab. Jeg udforsker først, hvordan by-branding anskues i det akademiske felt. Mit formål er at fremlægge en hidtil begrænset tilgang til by-branding. Dette blik former undersøgelsen, der er et forsøg på at åbne op for en bredere accept af det multiple og komplekse. Dette argumenterer jeg for kan findes ved at kombinere aktør-netværk-teori med Luhmanns systemteori.

Kapitel 3 præsenterer den valgte case samt overvejelser om metode og analysestrategi. Jeg introducerer til valget af case, type af case og casens baggrund. Det analytiske genstandsfelt for undersøgelsen handler om at tilbyde en tilgang og strategi til at skabe et reflektivt grundlag for en fremtidig brandingproces.

Kapitel 4 består af tre analysedele, som grundlæggende kan ses som forskellige analytiske bud. Dog bearbejdes analysen sekventielt, hvilket betyder, at de tre analyser er afhængige af hinanden for analysens samlede resultat. Med en Luhmannsk analyse handler det om iagttagelser af skel og grænser. Med aktør-netværk-teori visualiseres forbindelser og byens kompleksitet. Hertil anvendes Callons translationsfaser som et redskab til en brandingproces.

Kapitel 5 indledes med et diskussionsafsnit, hvor jeg reflekterer over undersøgelsen samt kigger kritisk på by-branding med spørgsmålet om, hvorvidt man bør brande en by. Dette omvendte perspektiv har til formål at bidrage til en reflekteret tilgang til by-branding som en proces, der ikke nødvendigvis er en frugtbar løsning for alle byer. Denne overvejelse er vigtig at have med for at forebygge en branding med et negativt resultat. Til slut samler jeg op på hele undersøgelsen og perspektiverer til videre arbejde, som kan gavne undersøgelsens resultater.

KAPITEL 2

TEORETISK AFSÆT

BEGREBSAFKLARING

Jeg her introducere til nogle centrale begreber, som jeg anvender løbende i opgaven uden at gå dybere teoretisk til værks i anvendelsen af disse. Det er derfor hensigten her at klarlægge, hvordan jeg forstår og opererer med disse begreber, så læser har en forståelse for, hvilke teoretiske ophav jeg lægger til grund for disse.

Aktør

Med begrebet 'aktør' trækker jeg inspiration fra aktør-netværk-teorien, der taler om aktører, eller *aktanter*, som både humane og non-humane. Ifølge Law (1992) stammer denne anskuelse fra semiotikken, hvor en aktør defineres ved en handling. En handling indikerer noget aktivt, men ikke nødvendigvis noget fysisk eller bevidst. Dermed omfavner definitionen i lige så høj grad ting, dyr, begreber mv. som bliver aktører i kraft af andre og i kraft af, at de påvirker andre aktører. En aktør for en by anser jeg dermed også som værende ikke-bevidste entiteter som byens fysiske rum, byens brand mv. såvel som de humane aktører. Se mere under afsnittet *en aktør-netværk-teori*.

Magt

Magtbegrebet er inspireret af Foucault, som gør op med Robert Dahls klassiske definition "A har magt over B i det omfang A kan få B til at gøre noget, B ellers ikke ville have gjort." (Dahl 1957 i: Gulbrandsen & Just 2016:23). Magt, i en Foucaultdiansk optik, er allestedsnærværende og med til at skabe og drive samfundet. Den producerer viden og diskurser og opererer som et produktivt netværk. Dvs. det er ikke et spørgsmål om, hvorvidt er magt er tilstede, for det er den altid. Det betyder ikke, at vi skal acceptere magtrelationerne, men det handler om at forstå og stille spørgsmål (Foucault 1980). I denne optik anses individet for et produkt af eksisterende magtrelationer og bliver en aktør gennem deres relation til andre (Gulbrandsen & Just 2016:23). Branding bliver i denne optik en kamp og en forhandlingsproces i et forsøg på at stabilisere en magt.

Fortællinger

Fortællinger og historier anvendes synonymt. Jeg trækker særligt på Czarniawskas (2015) post-strukturalistiske tilgang til narratologi, som har en del tilfælles med aktør-netværk-teoriens syn-tagme om forbindelser, helhed og flerstemmighed. Czarniawska peger på, at alle i dag fortæller historier; fra virksomhed til kunder, fra ledere til medarbejdere, fra individ til individ mv. (Czarniawska 2015:275). Forestillingen om fortællinger er særlig relevant som en måde at opdage mønstre og relationer på (se mere under **analysestrategi**). Den forståelse, jeg bringer i spil her, er altså en måde at anskue viden som en fortælling om verden fra forskellige aktører.

Place branding

I litteraturen taler man om branding af *steder* og *destinationer* som en overordnet kategori for branding af lande, regioner, byer mv. Da jeg ikke er stødt på en udbredt dansk oversættelse af begrebet, anvender jeg de engelske betegnelser 'place brands' og 'place branding'. 'Place' har en mere åben og fri association end 'destination', der taler inden for en rejse- og turismediskurs. Jeg finder det derfor mere korrekt at anvende 'place' om 'steder', der hertil også dækker byer.

INTRODUKTION TIL BY-BRANDING

I dette afsnit vil jeg introducere til feltet om by-branding ved at fremhæve forskellige strømninger, jeg har observeret. Som tidligere nævnt, hersker der mange forskellige forståelser og definitioner af konceptet 'by-branding'. I det indeværende afsnit differentierer jeg litteraturen i forskellige paradigmer; *konkurrence*, *borgere* og *flertydighed*. De forskellige kategoriseringer skal ikke forstås som et lukket prædikat på forskellige forfattere eller discipliner, men snarere en introduktion til nogle af de perspektiver, som litteraturen beskæftiger sig med. Dvs. jeg ser, at mange artikler og forfattere sagtens kan præsentere flere perspektiver simultant. De forskellige paradigmer er udelukkende min egen tolkning af litteraturen og skal ikke ses som en kronologisk udvikling, men som forskellige sameksisterende måder at anskue by-branding.

Marketing og branding

Hvorfor i det hele taget tale om branding? Branding kan ses som en måde at skille sig ud fra en mængde af 'støj' og en flugt fra et "overkommunikeret marked" (Baker 2012:23). Baker (2012) betegner vores tidsalder som en "era of superbrands" (ibid:24). Det handler om at skabe en forbindelse til forbrugeren, og dette gør sig gældende uanset, om der er tale om et produkt, en organisation eller en by. I den postmoderne forbrugerkultur spiller brands en vigtig rolle for konstruktionen af forbrugeridentitet, og det er denne appel, forbrugerne køber sig ind i (Cova 1996; Elliott & Wattanasuwan 1998 i: Kavaratzis 2004:63f).

Hvad er forskellen da på marketing og branding? Hos Kavaratzis (2004) kan de to ikke nødvendigvis adskilles. Branding forekommer som en videreudvikling af marketingsfeltet, som ifølge Kavaratzis er en bedre strategi for byer:

Branding is added to the list of developments that bring marketing theory and practice closer to the nature and characteristics of places. It provides a base for identifying and uniting a wide range of images intended for the city and meanings attributed to the city in one marketing message, the city's brand (Kavaratzis 2004:63).

Hvor marketing hos Kavaratzis anvendes for at nå bestemte mål for en by, er branding et middel til at opnå konkurrencedygtige fordele for at øge investering, turisme, lokal identitet, aktivering af sociale kræfter mv. (ibid:70).

Baker anerkender, at marketing og branding hænger sammen, men ifølge ham er det en fejl at sammenblende de to begreber (Baker 2012:24). Branding ses som en konkurrencedygtig identitet og som en leverandør af bestemte værdier med et 'brand promise' – et 'løfte' om en konsistens i oplevelsen. Branding er en langsigtet strategi og 'brands' er distinkte (ibid:24f). Marketing defineres som noget kortsigtet, der baserer sig på de '5 P'er': "Product, price, promotion, place, position, personality" (ibid:25). Marketing er ikke distinkt, men et element af branding (ibid). Moor, der citeres af Jensen (2005), kategoriserer marketing (reklame) som noget, der med tiden fader ud, hvorimod branding potentielt tilbyder en uendelig række af oplevelser med brandet (Moor i: Jensen 2005:13).

Jeg har hidtil undgået at fremlægge en definition af by-branding; en sætning, der indfanger en beskrivelse, som skal 'opfyldes' for, at der er tale om et 'by-brand'. Da det er mit formål at fremlægge en række forskellige blik på by-branding, er jeg derfor påpasselig med at give én definition. Det, jeg har præsenteret indtil videre, skal forstås som en udvikling inden for feltet af marketing og branding, der taler ind i en forbrugerorienteret diskurs.

Men hvornår begynder man at tale om by-branding? Man kan måske argumentere for, at promovering af byer har fundet sted, siden byer blev grundlagt, men det er i løbet af 1990'erne, at man begynder at tale om *place branding*. Indledningsvist beskæftiger man sig med branding af lande, men det udvikler sig hurtigt til, at steder og byer også behandles som brands (Baker 2012). Kavaratzis er en af dem, der citeres ofte i litteraturen, og mange bygger videre på hans forestilling om by-branding som en kommunikation af byens *image*. Kavaratzis opstiller tre kommunikationsniveauer for et by-brand:

- 1) **Primær kommunikation.** By-rummets design, infrastruktur, organisatoriske og administrative strukturer – herunder samarbejde og netværk til foreninger og borgere – samt byens 'adfærd', som refererer events og kultur
- 2) **Sekundær kommunikation.** Formel kommunikation som kampagne, PR, design, logo mv.
- 3) **Tertiær kommunikation.** Mund-til-mund kommunikation; kommunikation, der ikke lader sig styre, f.eks. via sociale medier (Kavaratzis 2004:67-69).

Man begynder at overføre marketingsmetoder og brandstrategier, som før var henvendt til produkter og organisationer, til steder og byer (Kavaratzis 2004).

Jeg bevæger mig nu over i de forskellige paradigmer, som jeg ser, at by-branding anskues indenfor.

Konkurrenceparadigmet

Den voksende interesse for by-branding i 1990'erne og 2000'erne afføder en række forskningsartikler, der har fokus på, hvilke mekanismer, der gør et brand attraktivt; tilbud, associationer, arkitektur mv. Simon Anholt citeres ofte med hans Nation Brands Index fra 2005 og City Brand Hexagon fra 2006, der repræsenterer et fokus på at 'måle' steders brands (Zenker 2011; Baker 2012; Kavartzis 2012; Sevin 2014). Her ses en mere positivistisk tilgang til place branding, som vejer og bedømmer brands, der når til en sandhed om et brand som attraktivt/mindre attraktivt. Der eksisterer stadig mange af disse typer indekser – se f.eks. rapporten *Worlds Best City Brands 2017* (Resonance 2017). Dette perspektiv betegner jeg *konkurrenceparadigmet*, som taler inden for en form for "city ranking diskurs" (Jensen 2005:13). Byer og steder behandles inden for en diskurs om metoder, måling, validitet og reliabilitet, og det handler om at skabe en "konkurrencedygtig identitet" (Anholt i: Baker 2012:36). F.eks. handler Sevins (2014) artikel om styrker og svagheder ved en række forskellige modeller, der måler et by-brands succes og giver et bud på egen model, der skal sikre højere grad af indholdsvaliditet og reliabilitet via passende målingsteknikker (Sevin 2014).

Brands bliver her en transmitteret substans, der kan styres for en by, hvis man har de rette redskaber. By-brands behandles med fokus på at kunne gøre sig konkurrencedygtig ift. andre byer. Dette paradigme skriver sig ind i den klassiske definition af brands fra American Marketing Association:

a name, term, symbol or design or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors (Hankinson 2004:110).

Problemet er her, at der ikke tages hensyn til byen som en dynamisk og multifacetteret entitet. Konkurrenceparadigmet bliver dermed et udtryk for et snævert og statisk syn på branding af steder og i høj grad en top-down optik på branding som et stærkt udadvendt fokus, hvor målet er at tiltrække turister, investeringer og et godt omdømme.

Det borgerorienterede paradigme

Man er i litteraturen meget optaget af, hvordan man kan *skabe* et brand for en by, og hvilke effekter det har. Her begynder et stærkt fokus på borgere og deres rolle for et by-brand. Dette kalder jeg for det *borgerorienterede paradigme*. Her er fokus på, at borgerne skaber byens brand som et modsvar til mange by-lederes syn på byen, som ofte er ude af balance med det generelle syn (Baker 2012:21). Her begynder et mere indadrettet fokus på branding, hvor der gives mere magt til borgerne.

Braun et al. (2013) undersøger de roller, borgere har i dannelsen og kommunikationen af by-brands og identificerer tre forskellige roller:

- a) Som **en integreret del** af et place brand gennem deres karakteristika og adfærd
- b) Som **ambassadører** for deres place brand, der giver troværdighed til de kommunikerede budskaber
- c) Som **borgere og vælgere**, der er vigtige for den politiske legitimering af place branding (Braun et al. 2013)

Mange artikler støtter perspektivet om borgere som repræsentanter for byen, som peger på, at det er et vigtigt for by-branding at høre, aktivere og engagere borgerne (Freire 2007; Inch & Stuart 2015; Khirfan & Momani 2013). Man taler om såkaldte 'alien' eller 'artificial' brands, når branding overhører de perceptioner, som borgerne har til deres by (Martínez 2016; Inch & Stuart 2015; Jensen 2005). F.eks. viser et studie af Ammans (Jordan) branding og gen-branding i hhv. 2002 og 2009, at en inkluderende brandingproces, der har fokus på borgerne – en såkaldt 'inward branding' – har en mere succesfuld effekt udadtil, end en branding udelukkende målrettet eksterne modtagere (Khirfan & Momani 2013).

Fokus er altså at give en større stemme til borgere samt en indadrettet branding, da man anskuer borgere som centrale for byens brandingsucces i form af samarbejde/modarbejde. Derudover påviser studier som Freires (2007), at der er en stærk sammenhæng mellem udefrakommendes indtryk af lokalbefolkningen og deres indtryk af byen (Freire 2007).

Det borgerorienterede paradigme er karakteriseret ved, at man her er begyndt at kigge på byen selv og byen som et fællesskab. Man begynder at åbne mere op for byens kompleksitet med

fokus på borgerne som bestående af multiple personer, interesser, holdninger osv. Dette fremhæves f.eks. af Braun et al., som netop stiller spørgsmålstegn til en top-down tilgang:

Places in general are very complex constructs and the residents are organised in complex structures (e.g. with their different cultural backgrounds, values and beliefs, as well as their place demands). Offering participation to all those diverse groups of residents will be more demanding than a top-down approach (...) (Braun et al. 2013:23).

Dette paradigme repræsenterer i højere grad et bottom-up fokus, hvor et brand skal gro fra bunden og sprede sig ind på marketing- og brandingfolkenes bord, hvis formål er at samle budskabet op. På trods af, at det kan ses som en modbølge mod det mere naturvidenskabelige fokus på branding, så negligerer det stadig byens mange aktører. Borgere får lov at danne et monopol om byen, og i den optik kan man måske ligefrem tale om en kamufleret top-down tilgang, hvor borgerne nu står på toppen og dikterer et budskab ned til bunden, hvor kommunikationsfolkene fratages alle beføjelser.

En højt citeret definition af et brand for en by kommer fra Zenker og Braun, der i 2017 formulerer en revideret version således:

A place brand is a network of associations in the place consumers' mind based on the visual, verbal, and behavioral expression of a place and its' stakeholders. These associations differ in their influence within the network and in importance for the place consumers' attitude and behavior (Zenker & Braun 2017:275).

Denne definition repræsenterer en tilgang, der ikke blot har fokus på det fysiske steds udtryk, men også stedets brugere. Samtidig åbner denne også op for et fokus, der nærmer sig det flertydige paradigme.

Det flertydige paradigme

Det flertydige paradigme karakteriseres ved to aspekter: 1) By-branding ansues ikke længere som ét bestemt budskab, men må nødvendigvis være flere, og 2) by-branding ansues som en dynamisk proces, der kontinuerligt kræver en opmærksomhed og tilpasning.

Det første aspekt kommer til syne bl.a. hos Zenker og Braun (2017), der arbejder med en model, de kalder 'City Branded House Strategy'. De advokerer for et by-brand som et paraply-brand med forskellige subbrands, der kommunikerer til forskellige interesser, f.eks. turisme, investorer, borgere mv. (Zenker & Braun 2017:278). De adskiller 'by-brand' og 'by-branding', hvor et by-brand forekommer som et *netværk af associationer* og by-branding som et *kommunikeret brand*, der henvender sig til et prioriteret felt af associationer (ibid:276). Også Baker (2012) inddeler by-branding i forskellige kategorier baseret på forskellige interessefelter:

- **Place brand**, der refererer til en overordnet fortælling; et paraply-brand, der trækker tråde til de strategier, der kommunikeres ud fra, herunder de næste kategoriseringer af et place brand:
- **Destinationsbrand**, også kaldet *turismebrand*, der skaber en kontekst, der gør stedet attraktivt at besøge
- **Økonomisk udviklingsbrand**, som retter sig mod forretning, udvidelse og investeringer
- **Community brand** rettet mod lokale residerter. Et brand, der fortæller om lokal stolthed
- **Tematiske brands** såsom historiske, kulinariske, sportslige og kulturelle temaer (Baker 2012:29).

By-brands og by-branding begynder at tage form som et netværk af multiple interesser, og kommunikationen må derfor tilpasse sig et differentieret felt. Også Hankinson (2004) påpeger med hans 'Relationel Network Brand' model, at steder er multifunktionelle. Hans bud på en brand-model inkluderer både humane relationer, men også non-humane ift. infrastruktur, arkitektur, medier mv. Hankinson peger på, at der er mange relationer og organisatoriske aspekter, der skal 'plejes' for at sikre et succesfuldt kernebrand, der ikke skaber konflikter mellem økonomiske interesser og socio-kulturelle behov (Hankinson 2004:117). Branding af byer er en koordineret proces frem for en styret aktivitet (ibid:112). Brandingkommunikatører skal derfor snarere ses som *dialogskabere* frem for 'ledere' af en brandingproces (Kavaratzis 2012:15f).

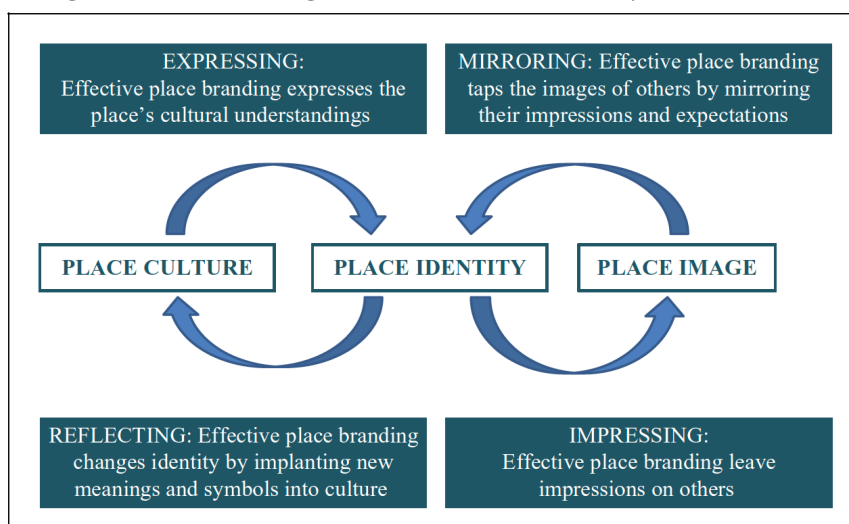
Det andet aspekt kommer til syne i perspektivet på by-branding som en kontinuerlig bevægelse – noget, der kræver konstant opmærksomhed og anerkendelse af dets natur. F.eks. påpeger Baker, at brandets verden er dynamisk; intet forbliver det samme, folk ændrer smag, hvad der før var attraktivt bliver uinteressant osv. (Baker 2012:52). Brandet sker i en udveksling mellem en inderside og en yderside, som det fremlægges af Kavaratzis og Hatch (2013). De

argumenterer for, at et place brand og -identitet er stærkt forbundne, da konceptualiseringen af en identitet har indflydelse på forståelsen og udførelsen af branding. De kritiserer generelt feltet for at have et statisk syn på identitet, som noget der kan tappes, defineres og manipuleres. Den statiske tilgang afkobler identiteten fra en yderside, hvor identitet udelukkende opererer internt, og 'image' repræsenterer omvendt, 'hvordan andre ser os'. Branding i denne optik begrænses dermed til blot at være et kommunikationspromoverende redskab (Kavaratzis & Hatch 2013:74). Identitet er ifølge Kavaratzis og Hatch:

not 'how we see ourselves' as frequently hypothesized; it is neither internal nor external but the dialectic process between the internal and the external [...] it becomes clear that identity is not the outcome of the process but the process itself (ibid:78).

Branding bliver i denne optik ikke én form for proces, men en række af sammenfiltrede og kollektive subprocesser, hvor Kavaratzis og Hatch peger på, at man dermed aldrig kan vise et 'helt' brand, men blot fragmenter af en kontinuerlig, foranderlig og dynamisk proces (ibid:79). Et brand bliver en forhandlet identitetsproces og branding et redskab til at lade aktører udtrykke den kultur og identitet, som de forbinder med et sted (ibid). Kavaratzis og Hatch anvender Hatch og Schultz' (2002) model på organisationsidentitet, som danner basis for deres konceptuelle forståelse af et brand og branding:

Figur 1. Kavaratzis og Hatch' brand/identitetsproces (ibid:80)



Branding bliver en 'dans' og en kontinuerlig 'samtale' bestående af fire subprocesser; udtryk, spejling, refleksion og indtryk. Branding bliver en *facilitator* for identitetsprocessen, som på samme tid påvirker og påvirkes af en brandoplevelses karakter og kvalitet (ibid:79). Et brand forstås her som en flydende og dynamisk proces:

place branding is best understood as dialogue, debate, and contestation
[...] This is only possible if the brand is conceptualized as fluid and open
(ibid:81f).

Opsamling

Vi slutter altså her ved branding som en dynamisk og 'dansende' udvekslingsproces, der konstrueres af mange aktører. Et 'brand' forekommer som en række perceptioner og associationer og 'branding' som processen af at skabe, pleje eller udvikle brandet. Et brand kan ikke adskilles fra begreberne 'image', 'kultur' og 'identitet', som Kavaratzis og Hatch (2013) peger på, hvilket er begreber, der generelt går igen på tværs af litteraturen. Begreberne skal forstås som Hatch og Schultz' (2002) klassiske definitioner, som Kavaratzis og Hatch' (2013) applicerer på by-branding: Brandets *identitet* er en proces mellem stedets *kulturelle* opfattelser og de ydre opfattelser, som er brandets *image*. Brandet opererer i en spiral, hvor identiteten påvirkes af det image, de møder fra omverden. Image repræsenterer ydre opfattelser af brandets identitet, og på den måde er brandet en dynamisk og transformerbar entitet, som kræver en kontinuerlig opmærksomhed for at pleje et positivt brand (Hatch & Schultz 2002; Kavaratzis & Hatch 2013).

De forskellige paradigmer opstiller stadig et problem: På den ene side forekommer branding som et udtryk for et forenklet og stramt budskab, som Bourdieu ville kalde 'symbolsk vold'; som "et herredømme over perceptionskategorierne og vurderingskriterierne," (Prieur 2006:51). Med andre ord en kommunikation, der statisk låser et differentieret felt af aktører og perceptioner i byen. På den anden side forekommer branding som en oscillerende substans, der ikke lader sig indfange. Her spænder litteraturen lidt ben for sig selv. For hvor der fremhæves kompleksitet, lader de empiriske løsninger sig vente. Litteraturen forekommer ofte en smule indspist, hvor de teoretiske beretninger videreudvikles fra andre i feltet. Jeg tror, det er her, at litteraturen kommer til kort med at omfavne kompleksitet i praksis. Jeg påstår ikke, at man kan komme det fuldstændig til livs, men jeg ser, at feltet savner nogle metateoretiske redskaber, som kan løfte problematikkerne op på et højere niveau og give nogle værktøjer til at arbejde med teori i

praksis. Nogle få artikler kommer tæt på: Shoaib og Keivani (2015) undersøger vha. aktør-netværk-teori by-brandings-processen for en ny by i Saudi Arabien, og Sevin (2014) laver en semantisk og netværksanalyse af kommunikationen af to casebyer. Begge behandler dog et snævert fokus, hvor der er bestemte interesser på spil, f.eks. økonomiske. Dvs. på trods af, at de trækker på aktør-netværk-teori, inkluderes der ikke mange aktører i deres metodik, hvilket stadig skaber et privilegeret fokus for bestemte aktører.

Som jeg har præsenteret i dette afsnit, eksisterer brandet uanset indblanding fra kommunikationsfolk. Det handler om *forståelsen* af, hvad et brand er, som påvirker branding og dermed levedygtigheden for brandet. Et 'brand' fremkommer dermed snarere som en diskurs eller et 'sprog' inden for et marketingsregime, som indstiller kommunikationen til at tænke i strategiske fortællinger baseret på forskellige interesser og formål, som skal tjene en god sag. Med andre ord er det at *brande* en by en strategi til at "sælge byen" (Jensen 2005:12).

Jeg tager primært afsæt i forståelsen af brandet som flertydigt og dynamisk, da denne anskuer et brand som en flerstemmig proces, som en kontinuerlig bevægelse, og deraf en vedvarende dialog, som nødvendiggør en inkluderende tilgang for, at en by-branding skal lykkes. Det er dermed ikke et blik på at kontrollere eller styre et brand med stram hånd, men et blik for den fælles indsats og proces, som kan skabe et brand, der kan levere et 'brand promise' til de mange frem for de få. Men hvornår bliver det flerstemmige til et brand? Dette vil jeg bl.a. forsøge at svare på ved at bringe en bredere tilgang i spil, som jeg tror feltet kan have gavn af.

EN AKTØR-NETVÆRK-TEORI

Hvorfor aktør-netværk-teori?

Jeg har valgt at kalde afsnittet *en* aktør-netværk-teori (herfra ANT), da 'teorien' snarere forekommer som en samling af teorier, der former en bestemt anskuelse eller 'repertoire', som Mol (2010) formulerer det, der kan tilpasses forskellige studier. ANT tilbyder en dynamisk tilgang til byen. Den er ikke interesseret i at forklare, men at beskrive fænomener, hvor den dualistiske tilgang til aktører som en handlende samt genereret 'effekt' skaber et dynamisk netværk af sociale relationer (se **begrebsafklaring**). Med andre ord kan man sige, at det sociale er en performativ definition og noget, der er i konstant transformation (Latour 2008:57ff). Det centrale i ANT bliver dermed at 'opsøre' de forbindelser, der udgør det sociale – at se backstage og anskue "what is 'really' going on" (Law 1994:27).

Kært barn har mange navne, og ANT kaldes også for 'associationsociologi' (Latour 2008), 'translationsociologi' (Callon 1986) og en 'relationel materialisme' (Law 1994). Mol diskuterer hvorvidt, ANT overhovedet *er* en teori, da den ikke leder efter årsager, men effekter (Mol 2010:261). Law (1992) foretrækker også at betegne ANT som et verbum og ikke et substantiv (Law 1992). Mol forsvarer dog, at ANT kan anskues som en teori i den forstand, at man hjælpes til at 'indstille' sig på verden (Mol 2010:261). ANT's styrke er, at den kan tilpasses nye situationer og omfavne kompleksitet, da den opererer med en relativistisk ontologi, der decentrerer subjektet som en genereret effekt og anskuer virkeligheden som multipel (Law 1994; Mol 2010).

'Repertoiret' egner sig dermed særligt til nye emner og perspektiver, da den modsat mange andre teorier ikke antager eksistensen af et specifikt fænomen som f.eks. 'samfund' eller 'social orden' – eller 'by' for den sags skyld (Latour 2008:23). ANT er dermed af natur empirisk, da den ikke antager de sociale forbindelser på forhånd, men som bestemt af empirien. Nedenstående uddrag er en samtale mellem Latour og en frustreret Ph.D. studerende om ANT's natur og bidrag:

S: So, why is it called a 'theory' then, if it says nothing about the things we study?

P: It's a theory ...and a strong one I think ... but it's about how to study things, or rather how not to study them. Or, rather, how to let the actors have some room to express themselves.

S: Do you mean that other social theories don't allow that?

P: Yes, and because of their very strengths: they are good at saying positive things about what the social world is made of. In most cases that's fine. The Ingredients are known. But not when things are changing fast [...] New topics, that's what you need ANT for (Latour 2004:63).

Latour (2008) selv anerkender, at ANT kan være vanskelig at forstå grundet dens abstraktionsgrad (Latour 2008:46), men ved at rette blikket på ANT som en metode frem for en teori, ligger der et potentiale i at undersøge *hvordan* frem for *hvad* og kigge bag facaden på organiseringer, vi tager for givet. ANT er en optik, jeg introducerer til denne undersøgelse for at synliggøre et netværk til en brandingproces og anskueliggøre alliancer, konflikter og eventuelle løsninger. ANT handler med andre ord om at anskue, *hvordan* byen genereres som effekt i et heterogent netværk.

Netværk

At synliggøre netværket er en måde at anskue 'maskineriet' – de dele, der skaber produktionen. Et aktør-netværk består af flere aktør-netværk, og at anskue et bestemt socialt system med en ANT-optik er dermed et blik 'bagom'. F.eks. møder vi brandet 'Disney'. Disney består af en række aktører som hoteller, temaparker, cruiseskibe, film, personale mv. (Baker 2012:25), men disse er også aktør-netværk i sig selv bestående af forbindelser mellem humane og non-humane aktører. Som Latour (2008) påpeger, så er det sociale ikke en "universallim", men "det, der limes sammen med hjælp af mange andre slags forbindere" (Latour 2008:25).

'Netværk' er relationelt og semiotisk i den forstand, at det, vi f.eks. kalder en 'fisk', ikke refererer direkte til selve det svømmende væsen, men de omgivelser og forbindelser, der gør den til en fisk (Mol 2010:257). Så hvor Latour taler om associationer (Latour 2008), appellerer Mol til en bredere inkludering af begreber i beskrivelsen af et netværk:

the term "association" cannot begin to cover all forms of relatedness. Further words are needed: collaboration, clash, addition, tension, exclusion, inclusion, and so on (Mol 2010:258).

En by er dermed kompleks, da den består af mange aktør-netværk. Opgaven bliver at opspore de forbindelser og mønstre, der fortæller om organiseringen af byen. Latour anvender begreberne 'formidler' og 'mediator' som producenter for det sociale: En *formidler* er en forudsigelig enhed, f.eks. en computer, der transporterer betydninger uden transformation. En *mediator* er en kompleks kæde, f.eks. samtaler, der transformerer og modificerer den betydning, der transporteres. ANT ser netop et uendeligt net af mediatorer, og dermed ansues netværk som dynamiske, komplekse og transformerbare (Latour 2008:62f).

Law (1992) anvender begrebet *punktualisering* (engelsk: 'punctualization'), som beskriver det, at et socialt netværk tager sig ud som én genstand; som når vi ser en bestemt organisation som en enhed, et fjernsyn frem for alle dets komponenter, eller i dette tilfælde en by, så skyldes det en række generelle, rekursive mønstre, som fører til en simplificering af aktør-netværket. Det er et risikofyldt begreb, da en punktualisering af et netværk kan møde modstand og potentielt nedbryde netværket, men det kan også være en fordel at tilgå et aktør-netværk uden at støde end i en endeløs kompleksitet (Law 1992:385). Som når jeg refererer til aktører i dette speciale; borgere, kommune, medier, historie osv. så er disse et udtryk for, at jeg har punktualiseret dem. Havde det været en længere undersøgelse, havde jeg i en ANT-optik gjort ret i at undersøge de forbindelser af heterogene materialer, der udgør det, jeg kalder en 'borger' for at tage et eksempel. Men det er ikke den type ANT-undersøgelse, og jeg tager mig her friheden til at gøre min caseby til genstanden for en netværksundersøgelse, og de aktører, der producerer den, vil altså være forsimplinger af mange aktør-netværk.

Et aktør-netværk er en række semiotiske ordninger, der genererer det sociale. Det er aktør-netværkets historier om ordninger, der genererer effekter (Law 1994:18). Disse ordninger ville ikke være mulige uden inddragelsen af materialer.

Materialitet

Law taler om en 'relationel materialisme', som henvender sig til de non-humane aktører og samspillet mellem mennesker og objekter (Law 1994). Den sociale verden er materielt heterogen. F.eks. består organisationer af mennesker, ting, tekster, beslutninger mv. (Law 1994:23). Menneskelige handlinger og ord alene har en begrænset rækkevidde, hvor materialer bliver vigtige for både 'ordningen' og 'agensen' af aktører i et netværk (ibid:24). F.eks. er det netværk,

der genererer mig som studerende bl.a. materialer som bøger, mit studiekort, min computer – og i lyset af Corona-nedlukning landet over, som er faldet sammen med dette speciales tilblivelse, er teknologien en vigtig aktør for afholdelse af kurser, eksaminer, kontakt mellem universitet, forelæsere, studerende mm. Uden materialer og non-humane aktører er det organiserende netværk meget begrænset.

I by-brandingslitteraturen ses også en form for relationel materialitet i begreberne om den *interne* og *eksterne by* (Graham 2002; Kavatzis 2004). 'Den eksterne by' er ofte fysiske landmærker, som andre udpeger – f.eks. forbinder jeg Eiffeltårnet med Paris som et særligt symbol for byen. Spørger jeg en turist i København, vil vedkommende måske udpege strøget, Nyhavn eller et tredje sted. Spørger man mig, en 'intern person', vil jeg snarere pege på den lokale stemning og mine ture på Sydhavnstippen, som ville have en central plads i fortællingerne om 'mit' København. 'Den interne by' rummer dermed en mere kompliceret forståelse af "social inclusion and exclusion, lifestyle, diversity and multiculturalism. It is a place of complex, overlapping and ambiguous messages." (Graham 2002:1011). Forestillingen om materialitet gør sig gældende her som byens non-humane aktører som f.eks. byens rum, arkitektur, historie mv.

Den viden, der opnås om et netværk, er dermed en genereret viden af mennesker, koncepter, begreber og materialer (Law 1992:381).

Translation

Et komplekst og heterogent aktør-netværks transformation til en punktualiseret aktør sker gennem *translation* – der, hvor netværket mobiliseres (Law 1992:386). Spørgsmålet, som ANT altid stiller, er *hvordan?* Her kommer magt-perspektivet til syne; for hvor der er orden, er der også modstand, og ANT er netop optaget af magtmekanismer (Law 1992:380).

Callon (1986) præsenterer sin 'translationssociologi', som studerer strukturen af magtforhold. Callon arbejder med en case og en problematik om et overfiskeri af kammuslinger i St. Briec Bay i Frankrig. Her fokuserer han på tre aktører: Kammuslingerne, fiskerne og forskerne. Han synliggør tre forskellige interesser, som kun kan nås ved at danne alliance. Callon observerer, at forskerne repræsenterer de andre aktører og synliggør her en magtrelation. Magtforhold handler ifølge Callon om at beskrive måden hvorpå, aktører definerer, associeres til og opfylder alliancer. Translation er en transformationsproces, der indebærer magt:

Translation is the mechanism by which the social and natural worlds progressively take form. The result is a situation in which certain entities control others. Understanding what sociologists generally call power relationships means describing the way in which actors are defined, associated and simultaneously obliged to remain faithful to their alliances (Callon 1986:224).

Ifølge Law (1992) bliver translationen mere effektiv, hvis det kan forudse reaktionerne af translationen (Law 1992:388). Det er bl.a. med udgangspunkt i Callons fire translationsfaser (se **analysestrategi**), at ANT bliver en metode til by-branding, som analysen vil demonstrere, som skal overskueliggøre et forsøg på netop at 'forudse' translationen.

Begrænsninger med ANT

ANT er meget abstrakt og tilbyder i et meget begrænset omfang en teori, der kan anvendes i praksis. ANT er derfor svær at operere med, da dets abstraktionsgrad gør den både velegnet til at tilpasse mange typer af undersøgelser, men også svær at arbejde konkret med. ANT skelner ikke mellem en inderside og en yderside, og dermed står den svagt på egen hånd til at forklare de magtprocesser, der er i spil i netværket mellem indre og ydre interesser. Hvor ANT er relevant til at afdække brede mønstre og se forbindelsen og effekten af forskellige aktørers interaktion med hinanden i et større netværk, halter den i at kunne fremanalysere, forklare og differentiere forskellige forståelser og meningsdannelse. Jeg vælger derfor at kombinere en ANT-inspireret tilgang med Luhmanns systemteoretiske begreber om *iagttagelser* for at differentiere de forskellige meninger. ANT anerkender, at virkeligheden kan være forskellig, men kan ikke sige noget om, hvorfra disse forskelligheder stammer, eller hvad de refererer til. Med andre ord mangler ANT en form for teoretisk ballast til at *forklare*. Derfor finder jeg det frugtbart at supplere med Luhmann, som Latours forvirrede studerende også ender med at falde tilbage på:

S: Well, okay, um, thanks ... It was nice of you to talk to me. But I think after all, instead of ANT, I will use Luhmann's autopoiesis as an underlying framework—that seems to hold a lot of promise. Or maybe I will use a bit of both. Don't you like Luhmann?

P: I would leave aside all 'underlying frameworks', if I were you.

S: But, your sort of 'science', it seems to me, means breaking all the rules of social science training.

P: I prefer to break them and follow my actors ...As you said, I am, in the end, a naïve realist (Latour 2004:75).

Med andre ord så kan ANT godt mangle et mere specifikt blik end blot at 'følge aktørerne'. Hvis jeg skulle deltage i samtalen ovenfor, så ville jeg formentlig både være enig og uenig med begge parter. Jeg er enig i, at ANT har en unik styrke i netop at bryde med 'reglerne' inden for det sociale og samtidig enig i, at ANT giver svær mening. Min kombinatorik i dette speciale ser jeg som en styrke, da det netop er i teoriernes forskellighed, at jeg ser, at de kan forenes som en stærk tilgang til by-branding.

Følgende afsnit vil give en introduktion til Luhmanns teoreti og begreber, som jeg finder relevante at supplere til ANT. Efterfølgende vil jeg samle op på kombinationen af de to og forsøge at sammensmelte deres blikke til arbejdet med by-branding.

Hvorfor Luhmann?

Luhmanns iagttagelses- og skelnebegreber har et potentiale for at gå mere konkret til værks og analysere de forståelser, der er i spil for de interne og eksterne blikke på byen. Med Luhmann kan man tilgå problemstillingen ved at 'iagttage' aktørernes meninger og primære interesser, som sammen med en ANT-tilgang kan visualiseres og dermed give en forståelse for de magtprocesser, der tilstede i branding af byen.

Min anvendelse af Luhmann tager primært udgangspunkt i sekundær litteratur, da jeg er interesseret i at analysere med Luhmann, hvilket jeg trækker på fra en række kilder, der beskæftiger sig med forskellige analysestrategier baseret på Luhmann. Først vil jeg introducere kort til den generelle teori og deraf de begreber, som jeg finder centrale ift. undersøgelsen.

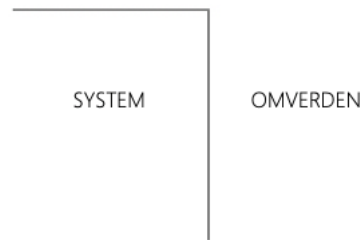
System og omverden

Luhmanns begreber om iagttagelse og skelnen kommer fra hans systemteori, som er udviklet på baggrund af en række strømninger fra kybernetikken og naturvidenskabelige blikke fra evolutionsteori til feedbackmodeller og ligevægtsprincipper (Luhmann 2007). Kendetegnet for denne udvikling, som Luhmann beskriver, er netop *en skelnen* – skelnen mellem stabil tilstand og forstyrrelse (Luhmann 2007:44). Almlund (2011) fremhæver da også den forskelssættende optik som det grundlæggende træk i Luhmanns systemteori (Almlund 2011:271). Det er en differentialistisk teori med rødder i strukturalismen og semiotikken ift. at tale om tegn og heraf form (Luhmann 2007). Samfundet/systemet eksisterer som en form, men der er et behov for at kunne skelne mellem system og omverden:

Intet system kan eksistere uden en omverden [...] Teorien tager sin begyndelse i en difference, differencen mellem system og omverden [...] Det begynder altså ikke med en enhed, en kosmologi, med et verdensbegreb, med et eksistentielt begreb eller lignende, men den begynder derimod med en difference (Luhmann 2007:65f).

Luhmann anvender George Spencer Browns 'hage' til at illustrere systemet som en form med en inderside og en yderside (ibid:69).

Figur 2. Luhmanns systemteori som form (Luhmann 2007)



Systemer består af en række operationer, der refererer til forskelle. Hos Luhmann er det *kommunikationen*, der skaber de sociale systemer, og kommunikationen konstituerer grænsen mellem system og omverden (ibid:132). F.eks. mærkes 'kunst' inden for rammen af en forskel, hvor den anden side er 'det hæslige', 'det uskønne' osv. (Åkerstrøm Andersen 1999b:109). Med andre ord, så afhænger det man iagttager af den forskel, der sætter rammen for, hvad der indikeres som system og omverden. Det systemteoretiske blik handler dermed om at beskrive kommunikationens grænser (ibid:127). Kommunikation begrænser sig ikke kun til verbal kommunikation, men også det non-verbale i form af skrift, gestikulation mv. (Almlund 2011:264). Kommunikation er en selektionsproces af:

- 1) Information: *Hvad* skal kommunikeres?
- 2) Meddelelsesform: *Hvordan* skal informationen kommunikeres?
- 3) Forståelse: Hvad skal *forstås* ved det meddelte? (Åkerstrøm Andersen 1999b:126)

Autopoiesis og referencer

Ydermere kan systemet siges at skabe sig selv via selv- og fremmedreferencer (Luhmann 2007:79). *Autopoiesis* er det begreb, Luhmann anvender til at beskrive systemets selvrefererende mekanik, som i simpleste forstand beskriver en cirkulær selvproduktion (ibid:75).

et system kan skelne mellem sig selv og sin omverden [...] Når et system skal skelne eller, lad os udtrykke os mere forsigtigt, skal etablere en kobling mellem en kommunikation og endnu en kommunikation, så skal det finde ud af, iagttage, bestemme, hvad der passer til systemet, og hvad der ikke gør (ibid:78).

Kommunikationen kan dermed siges at være autopoietisk i den forstand, at den er selvrefererende og selvproducerende (Almlund 2011:266). Kommunikation som autopoietisk er et blik til

at anskue de forskellige logikker, der træder frem, dvs. de selv- og fremmedreferencer, som kommunikerer af aktørerne i byen, og som er med til at differentiere de forskellige stemmer. Ved at iagttage de begreber, der kredses om, kan systemet anskues som en operation af autopoietiske logikker. At iagttage et system er netop forskellen mellem en selv- og fremmedreference, da det iagttagede system "bliver til i iagttagelsen sammen med det, der iagttages" (Åkerstrøm Andersen 1999b:111f). Med andre ord; det, som jeg iagttager, at aktørerne iagttager om Køge, bestemmer, hvad Køge er for et 'system' ift. sin omverden. Det autopoietiske system danner mening efter sine egne selektionsregler (ibid:133).

Iagttagelser og forskelle

Systemer er altså kommunikation, og kommunikation iagttagelser. Åkerstrøm Andersen (1999b) kalder da også Luhmanns systemteori for en teori om 2. ordens iagttagelser (Åkerstrøm Andersen 1999b:109). Iagttagelser finder sted på to niveauer:

- 1. ordens iagttagelser:** Er fremmedrefererende. Det er iagttagelser af noget i omverden. Verden gennem 1. ordens iagttagelser er monokontekstuel, og det er iagttagelser, der tager ting for givet
- 2. ordens iagttagelser:** Er selvrefererende. Det er iagttagelser af det iagttagende system. Verden er polykontekstuel; iagttageren ved, at han ikke kan se, hvad han ikke kan se. 2. ordens iagttagelser sætter spørgsmålstejn ved de selvfølgelig opfattelser (ibid:112, 114; Almlund 2011:270)

Åkerstrøm Andersen beskriver Luhmanns tre måder at sætte en forskel på: 1) Via *genstande*: Man indikerer noget fra noget andet uden at specificere den anden side, f.eks. 'hest/ikke hest'. 2) Via *begreber*, som altid vil indeholde et modbegreb: Man sætter restriktioner for forskellens anden side, f.eks. 'mand/kvinde'. 3) Via *2. ordens begreber*: Indikationen af forskellen kan genindføres i sig selv, f.eks. 'regering/opposition', som er en forskelssætning, der gør sig gældende hos regeringen såvel som oppositionen, der også består af en 'regering' og en 'opposition' (Åkerstrøm Andersen 1999b:112f).

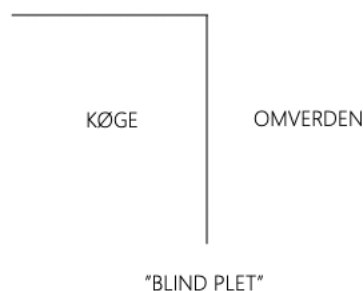
På den måde er systemet relativt (ibid). 1. ordens iagttagelsen er paradoksal, da iagttageren skelner, men ikke ved, hvilken forskel, han/hun skelner gennem. Dette afparadokseres via 2. ordens iagttagelser, da man her kan se den forskel, som 1. ordens iagttageren ser igennem

(ibid:114). Herfra fortsætter paradokset: En iagttager kan aldrig iagttage sig selv som iagttager – man har altid en såkaldt 'blind plet' (ibid). Realiteten er dermed 'iagttagerafhængig' og konstrueres af den, der iagttager (ibid:118).

Luhmanns begreber kan via iagttagelsesbegrebet give en mere reflektiv tilgang til kommunikation. Analytisk er der også en fleksibilitet i, at man som 2. ordens iagttager altid kan spørge til, hvorfor det lige er denne forskel, man benytter sig af og udskifte med noget mere frugtbart (ibid:118).

Den Luhmannske by kan dermed ses som et system, der producerer/reproducerer sig selv autopoietisk gennem en række selektioner af mening, som afgrænser den fra omverden. Byen kan på samme tid ses som et system bestående af en række subsystemer, der også opererer med en afgrænsning, der differentierer sig fra systemet som omverden. Det handler dermed om at 'iagttage', hvor aktørerne 'iagttager' fra.

Figur 3. Køge som en iagttagelse af system og omverden fra en 'blind plet'



Svaghed ved Luhmann

Luhmanns begreber kan give en form for frustreret spejleffekt – som når, du holder et spejl op foran et spejl og ser dig selv holde spejlet i en uendelig række af spejlbilleder. Luhmann kritiseres netop af mange for at være abstrakt og 'naiv' i sin optik (Almlund 2011:283). Hans iagttagelsesoptik er dog et stærkt værktøj til at kunne reflektere og analysere differentierede forståelser, forskellige lag og nye muligheder. Derimod står den svagere i at undersøge det heterogene netværk af forskellige aktører, der interagerer med hinanden, humane såvel som non-humane, som 'binder' byen sammen, hvilket ANT tilbyder et overordnet blik på. Jeg forholder mig derfor ikke 'helligt' til hverken den ene eller den anden teori, men komponerer på en måde min egen bryg til at forme et stærkt teoretisk blik på undersøgelsen.

FORBINDELSER OG FORSKELLE

Med ANT påpeges forbindelser mellem humane og non-humane aktører, som påvirker og påvirkes af hinanden i et aktør-netværk. Med Luhmann peges der på skel og grænser. Tilsammen har man et teoretisk blik, der kigger på både forbindelser og forskelle. Dette fortæller om en magtkamp i byen, der påvirkes af og påvirker byen og brandet. På den ene side kan man anskue byen som udgjort af forbindelser, og på den anden side kan man anskue, hvordan aktørerne har forskellige mål og interesser, som er vigtige at have forståelse for, når der skal kommunikeres om byen.

Begge teorier argumenterer for, at forskeren altid er en del af feltet. Hos Luhmann iagttager man altid fra sit eget system og kan dermed ikke stå uden for analysen. I aktør-netværk-teori er man også en del af feltet. Det handler derfor om at reflektere. Forestillingen om objektivitet er problematisk, som Law (1994) kalder en 'dobbelt hermeneutik' eller 'parasitisk historiefortælling' (Law 1994:19). Historier er altid skabt af lag-på-lag fortællinger, og den formulerede historie er et produkt af interaktionen mellem historiefortælleren og historiegenstanden (ibid).

Begge teoretiske anskuelser arbejder også med et decentreret subjekt. Hos Luhmann eksisterer der kun kommunikation. I ANT er 'person' ikke mere end et mærkat – en genereret effekt i et netværk af forskellige, heterogene materialer. De er begge dermed teorier, der har meget fokus på det deskriptive; at 'følge aktørerne' og 'iagttage' kommunikationen. Analytisk er jeg inspireret af denne iagttagende tilgang, hvor begge teorier giver analytiske værktøjer til at iagttage og beskrive verden. Begge synes dermed at komme lidt til kort, når det gælder normative spørgsmål. Dog vil jeg mene, at der ligger et kritisk potentiale i begge teoretiske tilgange, der giver et refleksivt lag og gør det muligt at stille sig kritisk over for de implicerede aktører. Kommunikationen handler dermed om at synliggøre forbindelserne og spændingerne i byen og bidrage til at skabe en stærkere brandingproces funderet på et inkluderende grundlag. Det handler om at orientere sig i enigheder og forskelle og derfra skabe, og/eller forbedre, en demokratisk indsats mod et levedygtigt brand.

Et brand kan dermed siges at være et generaliseret mønster, der organiserer byen til en størrelse, der kan anskues. Det er de generelle mønstre, der i denne optik punktualiserer aktør-netværket til et brand og en by. På samme tid skal netværket anskues som en række

subsystemer, der kæmper om at definere byen ud fra forskellige mål og interesser. Byen kan i denne optik siges at være et heterogent, selvorganiserende netværk, der består af en række subsystemer, der både refererer til byen som system og samtidig uddifferentierer sig i forskellige logikker, mål og interesser.

KAPITEL 3

METODIK

PRÆSENTATION AF CASE

Flyvbjerg (2010) beskriver casestudiet som en metode til at opdage nye fænomener og som en "erfaringsbaseret læringsform" (Flyvbjerg 2010:467). Til at undersøge problemstillingen arbejder jeg med en case, som jeg har valgt på baggrund af en række forskellige overvejelser: For det første vil jeg gerne have mulighed for at lave en undersøgelse af forskellige forståelser af byen, som de eksisterer uden en påvirkning fra en eksisterende stram branding. Eksempler på denne type branding er Roskilde som 'musikby' (Roskilde Kommune u.å.) eller Horsens som 'oplevelsesby' (Horsens Kommune u.å.). Aktørernes fortællinger kan derfor være påvirket af et kommunikeret brand, som de kan være enige eller uenige i, men jeg er interesseret i at undersøge en case, hvor den type branding endnu ikke har fundet sted. Det kunne sagtens have været et fokus at undersøge, hvorvidt borgere og andre aktører identificerer sig med den branding, der kommunikeres, men jeg vurderer, at det er et mættet marked af empiriske undersøgelser, der netop har fokus på brandingens effekt. Den case jeg arbejder med, ser jeg som en mulighed for at komme med et kvalificeret bidrag til en kommune, der ønsker at skabe en fremtidig brandingproces.

Til denne undersøgelse arbejder jeg med Køge som case, der både opfylder ovenstående kriterier og samtidig er en case, som forhåbentligt kan have gavn af specialets resultater.

Introduktion til Køge

Køge er en gammel købstad med placering ud til kysten små 50 kilometer fra København og 30 kilometer fra Roskilde. Køge kommune består af ca. 60.000 indbyggere fordelt på 25.600 hektar, heraf omkring 37.700 indbyggere i by-området (Køge kommune u.å.-a; Danmarks Statistik u. å.). Køge har en historisk arv, der går tilbage til stenalderen, hvorfra man har fundet forskellig bebyggelse (Køge Kommune 2019). Køge blev officielt en handelsby med købstadsrettigheder i 1288, og efter 1. verdenskrig begyndte den at vokse som en industriby. Siden da har byen udviklet sig mod den by, man kender i dag med et centrum, der huser Danmarks største købstadstorv, bevarede gader og bygninger, og den dag i dag er udviklingen stadig i gang (ibid).

Hele Køge Kommune er i fuld gang med en transformation fra levende købstad med en stærk historie til at være et kraftcenter i regionen, hvor

borgere og arbejdspladser kommer til (Peter Frost, Kommunaldirektør:
ibid:13)

Køge er i gang med et større udviklingsprojekt, der skal løfte byens erhvervs-, borger- og kulturliv og gøre området attraktivt. Det er en by, der i den nære fremtid kan præsentere et nyt supersygehus, en firesporet motorvej og et helt nyt boligområde ved kysten for at nævne nogle eksempler (bilag A; B). Med den stigende tendens til at brande byer er det interessant, at Køge endnu ikke har ført en kampagne, men med de mange ændringer på vej til byen, er der måske tale om et 'nyt' Køge.

Valget af Køge som case

Rygtet om Køge er nået til mig ad den vej, som de fleste rygter nu bedst gør – gennem mit netværk. Jeg mindes, at det var en veninde, der fortalte mig om Køge som det næste up-coming sted på Sjælland. Om det var i forbindelse med mit speciale, eller i forbindelse med potentielle byer at slå sig ned i, kan jeg ikke længere huske. Det, der fangede mig ved Køge, var fortællingen om udvikling fra et ikke så flatterende ry til et positivt ry og som et nyt, spændende sted at udforske – før alle de andre. Som når en ven giver dig et tip om en uudforsket ferieø, der stadig ligger gemt fra turistens åsyn. Umiddelbart husker jeg Køge fra min barndom, hvor jeg voksede op i en lille by i Næstved Kommune – dengang Suså Kommune. Jeg forbandt primært Køge med Køge svømmehal og unge knægte på knallerter, der spillede techno og drak Bacardi Breezer. Køge fremstod for mig ikke som noget særligt, og dengang havde jeg næppe forestillet mig, at Køge skulle blive interessant. Det er netop denne mavepuster, der fascinerer mig. Jeg blev nysgerrig på Køge, og jeg blev nysgerrig på, om de mon havde tænkt i brandingbaner. Med andre ord; kunne der være et potentiale for, at mit speciale kunne tilbyde et blik på en avanceret proces for en by i transformation?

Kontakt

Googler man 'branding af Køge', bliver dette nævnt i forskellige sammenhænge, men det peger ikke i en entydig retning på en bestemt aktør. Min første intuition var derfor at tage kontakt til dem, som kunne tænkes at sidde med ansvaret for Køges branding. Jeg modtog herefter svar fra to ud af tre, jeg havde kontaktet: Connect Køge og kommunens kommunikationsafdeling (herfra blot 'kommunen'). Kommunen informerede mig om, at der var et brandingprojekt på

bedding, der skulle brande Køge mod unge tilflyttere, men at de generelt arbejdede med en række strategiske kernefortællinger frem for direkte branding. Connect Køge, som er en fond skabt af et erhvervsråd og kommunen (bilag B), oplyste, at branding var en af deres særlige fokusområder for 2020. Det brandingprojekt, som specialet dermed tager udgangspunkt i, er det fælles projekt, som Connect Køge og kommunen vil samarbejde om i en kommende tid.

Kommunikationssituationen

Kommunikationssituationen i Køge er speciel, og kommunen og Connect Køge er ikke de eneste, der brander Køge udadtil. Kommunikationen af Køge opererer i en differentieret organisering, hvor forskellige aktører kommunikerer til forskellige segmenter.

Køge kommune arbejder ud fra en strategisk fortælling "På forkant med fremtiden" med fokusområderne 1) Udvikling og ansvar, 2) Nærhed og indflydelse og 3) Arbejdsplads i udvikling (Køge kommune u.å-b). Kommunens kommunikation har dermed forskellige fokusområder, der samler kommunen, men primært kommunikerer de ud fra et stærkt borgerdrevet fokus, hvilket er synligt på f.eks. Facebook. En anden kommunal spiller er organisationen Køge Kyst, som er et partnerskab mellem kommunen og Realdania By & Byg, som kommunikerer udvikling ved havneområdet ift. nye boligforhold og et nyt byområde (Køge Kyst u.å.). Connect Køge har fokus på erhvervsliv og turisme og driver også informationsbureauet VisitKøge, som kommunikerer til turister (Connect Køge u.å; VisitKøge u.å.)

Den kommunale kommunikation forekommer dermed som en paraply-organisering med forskellige indsatser og arbejdsområder. Hvor hver organisation har sin egen strategi, mission og vision, arbejdes der ikke med en samlet strategi mellem de forskellige parter. Her har jeg blot nævnt nogle af de store, synlige aktører, men der er naturligvis andre, der også brander Køge til forskellige segmenter inden for f.eks. kultur og fritid (bilag B). En branding vil dermed også være en mulighed for etablere et tæt kommunikativt samarbejde mellem de forskellige organisationer.

Brandingprojektet

I min dialog med Connect Køge og kommunen (bilag A; B) italesættes det kommende brandingprojekt som en bosætningskampagne, der skal brande Køge mod unge tilflyttere fra

København, men på tidspunktet for udarbejdelsen af specialet, er der ikke lagt en handleplan endnu. Ved mit møde hos Connect Køge, der var min første introduktion til Køges branding, blev der foreløbigt formuleret et interesseløst spørgsmål som grundlag for brandingprojektet: Hvad er Køges 'DNA'? Hvad er kernen i Køge, og hvad skal Køge brandes som? (bilag B). Mine informanter var generelt velreflekterede omkring forskelligheden i Køge og den krævende proces med mange interessenter. Connect Køge forekom mig som brandingprojektets iværksætter, der skal sikre et fordelagtigt samarbejde på tværs af netværket i Køge – som "den usynlige ånd" (bilag B) – og kommunen som den 'synlige' aktør og ansigtet udadtil for branding.

Min undersøgelse skal dermed bidrage til nogle metodiske værktøjer, der i praksis for kommunen, Connect Køge, og andre relevante aktører, kan give et mere reflekteret grundlag til at besvare de spørgsmål, Connect Køge har fremlagt. Om man vælger at gennemføre en branding, eller ej, er så vidt uden betydning for undersøgelsens formål, da fokus er at præsentere en tilgang til arbejdet med by-branding, som kan binde de mange aktører sammen.

Opsummering case

Med Flybjergs (2010) kategoriseringer anskuer jeg casen som værende af 'kritisk case' karakter, som Flybjerg definerer ved forestillingen "har det gyldighed i dette tilfælde, gælder det i alle tilfælde" (Flybjerg 2010:474). Køge skal ses som en kritisk case i lyset af byens differentierede kommunikationsstrukturer samt de massive ændringer, byen står overfor. Med andre ord: 'Gælder det i Køges tilfælde, gælder det i andre byers tilfælde'. Casen er en case på en by på kanten af en brandingproces, der skal finde hoved og hale og ikke mindst sig selv. Det er casens paradigmatisk karakter og undersøgelsesdesignet, som skal agere som eksempel på en kommunikationsudfordring, der gør sig gældende i mange tilfælde. 'Paradigmatisk' i den forstand, at undersøgelsen er struktureret omkring paradigmet om branding af byer og den udfordring om kompleksitet, byen står med, når der skal arbejdes med branding (ibid:476).

Køge opererer dermed som et *eksempel* til at undersøge de nævnte problematikker. Det er også et eksempel på, hvordan kombinationen af ANT og Luhmann kan anvendes på en praktisk case. Undersøgelsen skal ligge op til en fortsættelse, da et netværk er dynamisk og ændrer sig over tid. Resultatet af denne undersøgelse er dermed blot et indfanget øjeblik, et still-billede af byens netværk, og for at følge teorien til dørs, må man kontinuerligt følge netværket og aktørernes interesser. Undersøgelsen ligger op til et øget fokus på at tilpasse kommunikationen og

arbejde dynamisk med et by-brand frem for en 'plug-and-play' tilgang til branding. Byens aktører ansues her som en dynamisk entitet – derfor er argumentet, at det bør branding også være, som **analysen** har fokus på.

DATAINDSAMLING OG EMPIRI

En undersøgelse opererer sjældent i en lige retning, men i et virvar af teori og tilgængelighed, og det har været ingen undtagelse for dette speciale. Undervejs i indsamlingsfasen skulle jeg, som mange andre landet over, forholde mig til usædvanlige forhold som følge af Coronavirus i Danmark. Dette betød, at mange metoder, der normalt ville have været mulige, blev utilgængelige, og dette medførte ekstra overvejelser om dataindsamlingens muligheder og begrænsninger. Nogle af mine planlagte metoder blev udført gennem alternative veje, f.eks. ved at bytte en fysisk interaktion ud med en digital, og andre indsamlinger måtte jeg afgrænse mig fra.

De følgende afsnit præsenterer de overvejelser, jeg har gjort mig om mine metoder til dataindsamling samt præsentation og refleksion over de enkelte metoder.

Overvejelser omkring metode

Hvordan kan man arbejde med **flerstemmighed** i by-branding? Hvordan kan man **synliggøre kompleksitet** og bidrage til en demokratisk og levedygtig by-brandingproces?

Ovenfor har jeg fremhævet problemformuleringens fokus på 'flerstemmer' og 'kompleksitet'. Min problemformulering består på et videnskabsteoretisk niveau af to spørgsmål, hvoraf det første henvender sig til min metodik. Formulert anderledes spørges der til, *hvordan* man kan studere flerstemmighed og kompleksitet. Dette har jeg i teoriets afsnittet beskrevet et teoretisk bud på, men det er også dette spørgsmål, der har drevet min dataindsamling. Min fremgangsmåde har ladet sig diktere af et felt om multiple stemmer, hvor byens brand ontologiseres som 'flerstemmighed'. Dvs. at min problemformulering på et ontologisk niveau spørger til, "hvilke procedureregler [der] skal anvendes for frembringelse af videnskabelig erkendelse?" (Åkerstrøm Andersen 1999a:13).

Hvordan gengiver man kompleksitet på et anskueligt plan? Mine metoder er udvalgt på baggrund af ANT's optagethed af et netværk af relationer, som jeg har oversat metodisk til at opspore et netværk omkring Køge af sproglige og materielle forbindelser, hvilket jeg til dels har udforsket eksplorativt. Til dels mener jeg, at jeg har forsøgt at følge aktørerne, men samtidig har jeg taget nogle stringente valg ift. adgang og tilgængelighed og ift. at kunne bearbejde en realistisk mængde data. Derudover er der formålet om et horisontalt snit på en

kommunikationsproces. Derfor har jeg på forhånd gjort mig tanker om både at 'lytte' til organisatoriske og hverdagslige, samt interne og eksterne stemmer, for netop at undgå en enten top-down eller bottom-up favorisering. Jeg har derfor gjort mig tanker om, hvilke aktører, der tilsammen kan repræsentere et tværsnitligt fokus, men samtidig lade empirien bekræfte/afkræfte og føre mig undervejs. Hvordan det har ført frem til de stemmer, der er inkluderet i denne undersøgelse, beskrives i senere afsnit.

De stærke relationer og mønstre findes bl.a. gennem performede, non-humane og 'vedvarende' materialer såsom tekst og bygninger (Law 1992:387). Relationerne findes derfor ikke blot i verbale udsagn, men afsløres gennem fysiske materialer, da sproglige ytringer i sig selv ikke 'varer ved', som Law (1992) påpeger. Til min dataindsamling har jeg derfor forsøgt at indsamle historier, der kan fortælle om, hvordan relationerne skabes mellem mennesker og materialer.

Jeg arbejder derfor ud fra et mixed-methods paradigme, som ikke handler om kvalitativ versus kvantitativ viden, men om at påpege kompleksitet, som det netop afspejles af problemformuleringen (Frederiksen 2020). Det betyder i denne sammenhæng, at man aldrig vil kunne indfange byens kompleksitet i en færdigstøbt størrelse, da man aldrig ville kunne foretage andet end at forfølge data – og selv et livtidsstudie er ingen garanti for, at man kan indramme kompleksiteten, der i sin natur ikke lader sig indfange. Det er med denne erkendelse, at jeg alligevel vil mene, at man kan forsøge. Jeg anvender mixed-methods både med formålet om komplementaritet og kompleksitet; komplementaritet i den forstand, at flere metoder kan afdække flere empiriske spørgsmål, som afspejler fokuset om forskellige stemmer, men som samtidig anvendes eksplorativt for at opnå en mere multifacetteret viden (Frederiksen 2020). Min undersøgelse bevæger sig inden for en konstruktivistisk ramme, hvor begreber, forståelser og sociale systemer bliver til i kraft af aktører, hvilket særligt kommer til syne via fortællinger. For at indsamle fortællinger om Køges aktører i et komplekst humant og materielt netværk har jeg ladet min metoder afspejle sig af teorien. Primært har dataindsamlingens metoder haft et sprogligt fokus, da det er historiefortællingen, der peger på netværket. Den indsamlede data består derfor primært af interviewmetoder i form af interpersonelle interviews og surveyinterviews, som det kategoriseres af Brewer og Hunter (Brewer & Hunter i: Frederiksen 2020). For at fremhæve historier om de materielle forbindelser har jeg også anvendt visuelle metoder for at få mine informanter til at forholde sig materielt til byen, både i sproglig og fysisk forstand.

På sporet af aktører

Kriterierne for udvælgelse af aktørerne var altså fra start, at det valgte udsnit tilsammen skulle kunne repræsentere en multiplicitet – dvs. de aktører, jeg inkluderer i undersøgelsen, skal kunne afspejle en kompleksitet, som findes i byen, som forskningslitteraturen peger på. Derfor har jeg fulgt op på de forbindelser, der trak tråde til aktører, der både kunne være tilgængelige for dataindsamlingen og samtidig forme et netværk af forskellige interessefelter.

Generelt har jeg valgt ikke at nævne mine informanter ved navn, men som den gruppe af aktører, de repræsenterer. Det gør jeg for at skabe en ligevægtig inkludering af aktørerne som repræsentanter for en bestemt aktørgruppe. Dvs. at mine informanter fra særligt kommunen og Connect Køge omtales blot som de organisationer, de repræsenterer, da det er organisationerne som aktører, jeg er interesseret i.

Interviews

Som det fremgår tidligere i opgaven, var de første aktører jeg fulgte op på kommunen og Connect Køge. Ved de indledende dialogmøder og interviews med en repræsentant fra hhv. begge organisationer, blev der synliggjort en række andre aktører, som jeg valgte at forfølge.

Interviews er en særlig stærk metode til at generere en kvalitativ viden om en persons livsverden, meninger og oplevelser (Kvale & Brinkmann 2009:17). Det er en metode til at få adgang til fortællinger om Køge via historier og begreber, som er et centralt fokus for min teori. Interviewene blev forberedt, udført og bearbejdet jf. Kvale og Brinkmanns (2009) metodik. Dvs. hvert interview blev forberedt med en formulering af formålet samt en interviewguide, der strukturerede interviewets temaer, forskningsspørgsmål samt interviewspørgsmål. Selve udførelsen af interviewene fulgte et semistruktureret forløb, hvor jeg undervejs kunne følge op på informanternes svar og i situationen vurdere spørgsmålenes relevans.

Til slut i indsamlingsfasen fik jeg gennemført et interview med Connect Køge via webkamera. Dette betød, at der var en digital afstand, og min informant skulle dermed forholde sig til de fysiske materialer, jeg havde forberedt, via en skærm. Det kan have haft betydning for de svar, der blev givet, da informanten ikke kunne stå med materialerne selv, og resultatet kan også være påvirket af kameraets kvalitet eller den måde, jeg har placeret materialerne i billedet. Det

betyder ikke, at den data nødvendigvis er anderledes, end hvis den havde været gennemført som en fysisk interaktion, men det er en mulig barriere, at den digitale kontekst har påvirket svarene.

Survey på Facebook

Efter de indledende interviews med kommunen og Connect Køge formulerede jeg et survey, som blev distribueret via deling på Facebook. Svarene var anonyme for at give mulighed for, at jeg kunne indtage en objektiv analytisk position, da jeg ikke havde kendskab til survey-deltagerne udover de simple demografiske spørgsmål, jeg havde inkluderet som aldersgruppe og by. Med disse baggrundsspørgsmål kunne jeg kategorisere besvarelsene og anskue, hvor stort et antal af respondenterne, der var målgruppe til Køges branding (de unge i storbyen). Dermed opererede surveyet med en dobbelt rekruttering – både potentielle borgere samt den generelle 'omverden'.

Med surveyet, som Brewer og Hunter også kategoriserer som en struktureret interviewform (Brewer & Hunter i: Frederiksen 2020:205f), er der mulighed for at inkludere en bredere gruppe af informanter end ved interpersonelle interviews. Surveyet er her et redskab til at indsamle en viden om et eksternt blik på Køge baseret på en række forskellige stemmer fra forskellige dele af landet; fra Sjælland til Jylland, storby til lille by. Formålet med at lade surveyet distribuere sig selv var også for undgå at inkludere min egen indre kreds som den eneste data. Jeg inkluderede spørgsmål, der fokuserede på de tilhørsforhold, deltagerne generelt har til en by for at kunne analysere på Køges attraktivitet for potentielle tilflyttere, som var en vigtig aktør hos både kommunen og Connect Køge. Derudover bad jeg respondenter beskrive en fiktiv 'Køge-type' for at skabe et begrebsreservoir om deres indtryk af Køge.

Undervejs justerede jeg i spørgsmålenes formuleringer, da nogle af de første respondenter ikke færdiggjorde skemaet, hvilket blev forbedret efter at have omformuleret nogle af spørgsmålene. Ulempen ved fraværet af en ansigt-til-ansigt interaktion vises her ved, at respondenterne ikke har haft mulighed for at spørge til bestemte spørgsmål, og hvordan disse skulle forstås, som man kan i en fysisk situation. Her er altså endnu et eksempel på, hvordan den digitale kontekst kan give en anderledes forudsætning for svar end ved fysisk interaktion. Jeg har ikke kunnet følge respondenternes fortællinger på samme måde som mine interpersonelle interviews. Jeg har heller ikke kendskab til den kontekst, de besvarer spørgsmålene i; om det er magelige

omgivelser i hjemmet, på farten i toget eller andre omstændigheder, der måske også har påvirket deres svar.

Gadeinterviews

Til at indsamle viden om borgernes opfattelse af Køge valgte jeg at rekruttere på Køges gader for at 'mærke pulsen' i byen og interviewe borgere i 'naturlige omgivelser'. Jeg havde forberedt et begrænset antal spørgsmål for at sikre mig, at nogen kunne have tid og lyst til at lade sig interviewe. Interviewene fandt sted omkring midtbyen, da jeg vurderede, at der var bedst mulighed for at få folk i tale. Indledningsvist stoppede jeg dem, der gik afsides for at skabe et bedre forum for en samtale – og for at sikre, at min optagelse ikke blev overdøvet af baggrundsstøj. Undervejs gjorde jeg mig umage for at få talt med en så differentieret flok som muligt; fra unge til ældre og mænd til kvinder. Jeg anvendte billedmateriale af fysiske steder i Køge, udpeget af survey-deltagerne, som borgerne skulle forholde sig til i deres fortælling om Køge.

Informanterne var generelt villige til at svare på mine spørgsmål, men indimellem tog jeg mig selv i at springe spørgsmål over, da de enten ikke blev relevante, eller jeg glemte det i situationen over at opholde folk på gaden. Svarene kan også være påvirket af, at vi befandt os nær byens centrum, som mange af informanterne udpegede som en vigtig aktør for byen. Det kunne måske have set anderledes ud, hvis jeg havde talt med folk et andet sted i byen. Det kunne have været interessant at se, om der var forskel på svar omkring boligområder, idrætsfaciliteter eller uddannelsesinstitutioner. Dvs. at jeg er bevidst om, at fortællingerne kan være påvirket af den fysiske kontekst, da jeg ikke kan sammenligne med informanter rekrutteret andre steder end midtbyen.

Derudover er der også forskel på konteksten af at blive spontant rekrutteret på gaden og de interviews, jeg har foretaget med kommunen og Connect Køge, som har fundet sted i et mødelokale på deres arbejdsplads. Både kommunen og Connect Køge blev forberedt til en kontekst om et speciale og branding af Køge, hvorimod gadeinterviewene har genereret mere spontane og i-øjeblikket-svar med kun en kort introduktion til mig som specialestuderende og interviewets formål.

Survey til foreninger

Jeg havde oprindeligt besluttet at stoppe indsamlingen efter at have talt med borgerne, både som følge af landets Corona-nedlukning, men også som følge af, at jeg allerede følte mig 'mæt' af empiri. Mange af fortællingerne fra de forskellige informanter pegede på foreningerne som vigtige aktører, der bl.a. står bag Køge Festuge, i sådan en grad, at jeg besluttede, at jeg ikke kunne overhøre disse. Jeg distribuerede herefter endnu et survey rundt til foreninger, der stod bag Køge Festuge via email med samme type spørgsmål som de foregående interviewmetoder. Emailen var ledsaget af en lille følgetekst, der beskrev mit speciale og mit formål. Ingen svarede tilbage på mail, men enkelte foreninger besvarede surveyet, som jeg kunne følge online. Jeg valgte survey for at kunne nå ud til mange forskellige foreninger, men til en anden gang tror jeg, det kunne have gavnet indsamlingen at etablere en nærmere kontakt til en af foreningerne som 'tovholder' på surveyets distribution, så flere i foreningsnetværket blev opfordret til at svare.

Generelt forsøgte jeg at udforme metoderne så ens som muligt på tværs af dataindsamlingen, dvs. med samme temaer og fokusområder, for at skabe kohærens i dataen med formålet om at nivellere aktørernes stemmer bedst muligt, da mit teoretiske blik ikke favoriserer eller censurerer nogle aktører over andre. Derfor forsøgte jeg at sikre, at alle informanter kom rundt om de samme emner og spørgsmål, så de kunne bidrage med samme type viden om Køge i sammensmeltningen af de blandede metoder.

Jeg afsluttede dataindsamlingen, da jeg følte, at jeg havde indsamlet nok empiri til at generere viden om de generelle mønstre, aktører samt forskelligheder om Køge. Jeg havde med andre ord en fornemmelse for, at jeg havde en rigelig mængde materiale, jeg kunne bearbejde med formålet om at vise flerstemmighed og et horisontalt snit.

Eksempler på aktører, der blev til, men som ikke blev fulgt op på er bl.a. medier, politikere og butiksdrivende. De eksisterer som aktører i kraft af de fortællinger, andre aktører beskriver, men er i denne undersøgelse ikke genstand for yderligere analyse. Disse er blot eksempler på, at man kunne have fortsat rundt i netværket og udforsket flere forbindelser og nuancer. Derfor er jeg bevidst om, at min empiri afspejler de valg og fravalg, jeg har foretaget, som kunne have

taget sig anderledes ud, havde jeg forfulgt andre og/eller flere aktører, og det resultat jeg præsenterer er blot et *eksempel* på specialets teori og metode i praksis.

Empirien vægter dermed primært **interviewmetoder**. Derudover har jeg også anvendt **materielle og visuelle metoder**, hvor informanter blev bedt om at udpege non-humane aktører i byen rum på et kort og via billeder. **Ikke-indgribende metoder** (Brewer og Hunters begreb i: Frederiksen 2020) inddrages sekundært i form af dokumenter. Det er primært dokumenter som hjemmesider og Facebook, da de giver en baggrundsviden og bidrager til at få øje på de intentioner, som de repræsenterede aktører har som afsender i kommunikationen af Køge, men som nævnt supplerende til det øvrige indsamlede data.

Nedenfor præsenteres en oversigt over den indsamlede empiri:

Tabel 1. Præsentation af empiri

MATERIALE	FORMÅL	BESKRIVELSE
Dokumentmaterialer	Baggrundsviden	<ul style="list-style-type: none"> • Køge Kommunes kommunikationsstrategi • Køge Kommunes Facebook • Connect Køge hjemmeside • Visit Køge hjemmeside
Survey	Omverdens /potentielle borgeres fortælling om Køges aktører	<ul style="list-style-type: none"> • Distribueret 27. februar 2020 • 33 besvarelser: 33 % fuldførte, 67 % delvist fuldførte • Primært 25-34 år (26 af besvarelserne) • 18 fra København og omegn • 5 fra andre byer på Sjælland • 5 fra Jylland • 70 % har besøgt Køge før
Survey	Køges foreningers fortælling om Køges aktører	<ul style="list-style-type: none"> • Fire respondenter, 3 foreninger repræsenteret, som stod bag Køge Festuge 2019 • Broen Køge • AIK 65 Strøby Fodbold • Køge Cricket Klub
Interviews	Baggrundsviden samt fortællinger om Køges aktører	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationsmedarbejder i Køge kommune • CEO, Connect Køge

Interviews	Borgeres fortællinger om Køges aktører	<ul style="list-style-type: none"> • 6 interviews • 2 mænd, 4 kvinder • 21-79 år • Beskæftigelser: Studerende, butiksmedarbejdere, pensionist, forsker
Visuelle metoder	Informanters fortællinger om non-humane aktører	<ul style="list-style-type: none"> • Kort over Køge • Billedkort over områder i Køge

Forskerposition

Hvor står jeg henne i analysen? Er jeg en aktør? Udøver jeg magt ved at kortlægge og udvælge aktører og stemmer?

Jeg er naturligvis ikke startet med en 'blank' tilgang til min dataindsamling. Det har været præget af et formål om en flerstemmighed og forskellighed på tværs af aktører og at afspejle denne kompleksitet gennem blandede metoder. At jeg delvist har udpeget aktører på forhånd gør, at jeg adskiller mig en smule fra ANT-teoriens diktering om at 'følge aktørerne'. Men som Law (1994) påpeger, kan man ikke inkludere al aktivitet som data, da man som forsker ikke er tilstede til det hele. Derudover 'oversættes' data og repræsenteres gennem medier som feltnoter, hukommelse, udkast osv. "The data *may* stand for what it claims to represent, but [...] claim is always open to contest" (Law 1994:49). Dvs. at der hersker et empirisk kompromis mellem at anskue netværket i sin helhed og samtidig anerkende dets begrænsning.

Jeg er bevidst om, at jeg som forsker også indgår i en magtrelation, hvor mine fremlæggelser repræsenterer andres stemmer, og at de resultater, jeg kommer frem til, er påvirket af inklusionen og eksklusionen af aktører. Man kan sige, at jeg præsenterer én analytisk virkelighed på min case med viden om, at det er påvirket af netop det forskningsdesign, jeg har opstillet.

Jeg har forsøgt at neutralisere min position, men ifølge de teoretiske optikker kan jeg aldrig stå helt uden for analysen. Med Luhmanns begreb om 2. ordens iagttagelser stiller jeg mig som forsker på linjen og observerer de logikker, aktørerne taler inden for, som de ikke selv kan observere. Ifølge Luhmann taler alle dog inden for deres egne 1. ordens iagttagelser – dvs. de analytiske resultater kan være påvirket af opfattelser, som jeg har tolket dem ud fra min egen position som forsker og studerende. I aktør-netværks-teorien ligger der også denne form for

paradoks: Jeg skal som forsker 'følge' aktørerne uden at censurere deres fortolkninger. Samtidig er aktør-netværket og relationerne påvirket af de valg/fravalg, jeg har foretaget. Undersøgelsen læner sig op ad en relativistisk tilgang, men stadig med en anskuelse af, at viden altid er situeret, og undersøgelsen er dermed et udtryk for et bestemt blik på fænomenet by-branding.

ANALYSESTRATEGI

Det andet videnskabsteoretiske spørgsmål, der kan stilles ud fra problemformuleringen, henvender sig til analysestrategien. På et epistemologisk niveau 'deontologiseres' genstandsfeltet nu fra et metodespørgsmål til et analysestrategisk spørgsmål (Åkerstrøm Andersen 1999a:14). Dvs. det rejser spørgsmålet om, med hvilket blik man kan anskue det selvfølgelige og lokalisere 'systemiske brud' på by-brandets konstitutive karakter. Med andre ord: Med hvilke redskaber kan jeg observere de forskellige meninger om, hvad der er Køge samt synliggøre disse forskelligheder konstruktivt? Det gør jeg vha. to analyseformer: lagttagelses- og aktør-netværks-analyse.

Analyse med Luhmann

Min Luhmannsk-inspirerede analyse kombinerer elementer fra hans forskellige analyser – primært semantik-, form- og differentieringsanalysen. Jeg tager udgangspunkt i Almlund (2011) samt Åkerstrøm Andersens (1999b) tilgange til forskellige Luhmannske analyser.

Begge forfattere kredser om et potentiale i Luhmanns analyser til at arbejde mere reflektivt med kommunikation. Almlund ser et potentiale i særligt semantik- og formanalysen, og Åkerstrøm Andersen fremhæver et potentiale i at kombinere de forskelle analytiske tilgange, som Luhmann aldrig selv direkte beskriver en sammenhæng i:

det [er] slet ikke sikkert, at han mener, at de tilsammen kun udgør én mulig analysestrategi, men i stedet udgør en kombinatorik, som sættes sammen afhængig af problemstillingen (Åkerstrøm Andersen 1999b:145)

Problemstillingen om flerstemmighed og kompleksitet kræver også en kompleks analyse. Ift. kommunikationen om Køge, så anvender jeg Luhmanns analytiske perspektiver på en analyse af mening og skel, hvor jeg sammenblender elementer fra de forskellige analysetilgange: 'Form' til at indikere en afgrænsning i kommunikationen; 'semantik' til at kigge på meninger og begreber; 'differentiering' til at differentiere de forskellige logikker og interesser.

Den semantiske analyse

Semantikanalysen kigger efter begreber, der anvendes til at beskrive det undersøgte fænomen (Almlund 2011:277). Ledeforskellen er *kondensering/mening*, hvor mening kondenseres i semantiske former, som skaber kommunikationen. Som Åkerstrøm Andersen (1999b) påpeger, er det også her, at begrebet 'diskurs' kunne indsættes hos Luhmann (Åkerstrøm Andersen, 1999b:142). Luhmanns semantik defineres hos Åkerstrøm Andersen som:

beholdningen af generaliserede former for forskelle (begreber, ideer, billeder, symboler) som kan blive brugt i selektionen af mening i kommunikationssystemerne (ibid:143).

Semantik rummer både ting og begreber, som defineres ved et modbegreb og skelnes på baggrund af tre meningsdimensioner:

- Dimensionen af **sagsforhold**, som kommer til udtryk via temaer, genstande og bevidsthed – som 'ting' efter forskellen dette/noget andet
- Den **sociale dimension**, som kommer til udtryk i generaliserede former af forskelle mellem 'os' og 'dem'
- **Tidsdimensionen**, som kommer til udtryk i, hvordan fortiden og fremtiden begrebsliggøres (ibid:144)

Almlund (2011) opstiller et eksempel på en fremgangsmåde til den semantiske analyse baseret på hendes studie af miljøkommunikation i organisationer:

Miljø/modbegreb: Er der noget i kommunikationen om miljø, der anses for at være det modsatte af miljø, og i så fald hvad?

Begreb/modbegreb: Er der andre begreber, som miljøet organiserer sig hen over i kommunikationen om miljø, hvor miljøbegrebet ikke står i centrum?

Kategorisering af miljø: Er der noget i kommunikationen om miljø, der placerer miljø i en bestemt kategori, eller en kategori såsom miljøplaner, markedsstrategi eller andet, der altid trænger sig på, når der kommunikeres om miljø?

Miljø sat på form: Hvilke handlinger eller aktiviteter forbindes med miljø?
Det kan både være aktuelt og udtrykt gennem, hvordan det burde være
(Almlund, 2011:278)

Inspireret af den semantiske analyse er jeg altså interesseret i det begrebsreservoir, som aktørerne beskriver Køge med, som kommer til udtryk i handlinger/aktiviteter og i forskellige begreber og meningsdimensioner.

Formanalyse

Formanalysen er en analyse af den dominerende kommunikationsform, som afslører kommunikationens grænser (ibid:279). Det er her, at man prøver at identificere den blinde plet, som forhandlingerne tager afsæt i og som muliggør kommunikationen (ibid:280). Formanalysen er således:

analysen af kommunikationsbetingelserne givet en bestemt forskel, og formanalysens ledeforskel er: den markerede side/den umarkerede side
(Åkerstrøm Andersen 1999b:130)

Åkerstrøm Andersen (1999b) giver et eksempel på 'risici', som er Luhmanns eget eksempel: Det iagttages, at der er en vis rekursivitet i kommunikationen, hvor de iagttagede hæfter sig ved forskellige typer risici. Dvs. der synes at afgrænse sig en særlig form for *risikokommunikation*. Her handler det om at finde frem til den forskel, der indikerer risici og skaber kommunikationens mulighedsbetingelser. I dette tilfælde knyttes risikokommunikationen an til forskellen *risiko/fare*, som står ift. hinanden og ikke kan adskilles. En risiko er dermed altid en risiko ift. en fare – man udsættes for fare, når nogen tager en beslutning om at løbe en risiko (ibid:129ff).

Med inspiration fra formanalysen kigger jeg efter en rekursivitet i kommunikationen af Køge, som aktørerne hæfter sig ved, samt den forskel som tillader aktørerne at se Køge gennem den type kommunikation – den umarkerede yderside eller 'den blinde plet'.

Differentieringsanalyse

Med inspiration fra differentieringsanalysen kigger jeg efter uddifferentieringer af kommunikationen vha. både semantik- og formanalysen. Det handler om at iagttage "dannelsen af forskellige kommunikationer, der har forskellige iagttagelsesperspektiver", hvor verden hermed bliver polykontekstural (ibid:134). Med andre ord er det med differentieringsiagttagelsen, at flerstemmigheden kommer til udtryk i Køge, da det aldrig lader sig gøre at beskrive samfundet i sin helhed, da "en beskrivelse af samfundet er en beskrivelse med udgangspunkt i ét bestemt system med én systemrelativ måde at danne mening på" (ibid:135). Ledeforskellen i differentieringsanalysen er *lighed/forskel* (ibid). Med uddifferentieringen af subsystemer, der gør systemet det uddifferentieres fra til sin omverden – i dette tilfælde aktørerne og Køge – kan Køge iagttages både gennem lighed og forskel, hvor Køge bliver systemreferencen.

Iagttagelsesanalyse

Jeg døber hermed min Luhmannsk-inspirerede analyse 'iagttagelsesanalyse' baseret på de tre analyseformer. Opsummerende ser min analysestrategi med Luhmann således ud:

Med ledeforskel *Køge/ikke Køge* kigger jeg efter:

- Hvilke sæt af begreber/modbegreber anvendes til at beskrive Køge? Hvordan sættes Køge på form? Hvilke meningsdimensioner er tilstede?
- Hvilke afgrænsningsformer knytter kommunikationen om Køge sig an til? Hvilken forskel indikerer kommunikationens grænse?
- Hvordan differentierer kommunikationen sig om Køge? Hvilke forskellige iagttagelsesperspektiver er i spil, og hvordan differentieres de?

Aktør-netværks-analyse

Med aktør-netværks-analysen er formålet at synliggøre Køge som et netværk af humane og non-humane aktører, samt hvordan aktør-netværk-teorien kan være et redskab til at analysere en brandingproces. Analysen er dermed todelt, hvor den ene handler om synliggørelse af netværket, og den anden at skabe et aktør-netværk om Køges branding som en magtproces.

Synliggørelse af aktør-netværket

For at kunne synliggøre netværket er jeg interesseret i at opspore de fortællinger, der fortælles om Køge og hvilke aktører, der genereres som effekt af de forbindelser, der skabes gennem fortællingerne.

Hos Law (1994) er fortællinger et centralt fokus for empirien.

Stories are often more than stories; they are clues to patterns that may be imputed to the recursive sociotechnical networks (Law 1994:19)

Fortællinger er mønstre, der fortæller om de ordninger eller organiseringer, der opererer i byens netværk og er mere end blot mundtlige overleveringer, men i lige så høj grad non-verbale månerer (ibid:20). Dvs. gennem fortællinger kan jeg få øje på handlinger, begreber, steder mv., som indgår i netværket af relationer. Køge ansues som et selvorganiserende netværk og gennem fortællinger kan 'organiseringen' synliggøres.

Fortællinger er også centralt inden for litteraturen om by-branding:

At the same time it demands associating the place with 'stories' about the place not by simply adding them next to the name or trying to imply them by isolating beautiful images of the place. The 'stories' need to be built in the place and afterwards communicated to all audiences (Kavaratzis 2004:71).

Et by-brand forekommer dermed i høj grad som historier; det er historier, der associeres med byen og som skaber brandet.

For at kunne visualisere Køge som et netværk kigger jeg efter:

- Hvilke primære fortællinger organiserer Køge?
- Hvilke humane og non-humane aktører (materielt, konceptuelt) indrulleres i netværket, og hvordan interagerer de?

Callons translationsfaser

Callon (1986) præsenterer i sit studie af kammuslingefiskeri i Frankrig fire "moments of translation", som handler om de faser, som translationsprocessen sker igennem. I princippet kan de overlappe hinanden, men de henvender sig generelt til processen af translation, hvorigennem det bliver muligt for en aktør at opnå magt til at repræsentere andre.

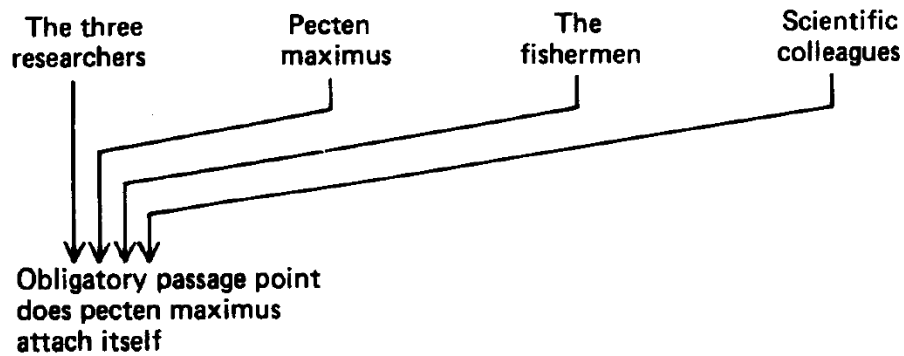
This endeavour consists of four moments which can in reality overlap. These moments constitute the different phases of a general process called translation, during which the identity of actors, the possibility of interaction and the margins of manoeuvre are negotiated and delimited (Callon 1986:203).

Hvor Callons studie følger translation i proces, vil jeg anvende 'modellen' på by-branding ved at følge de forskellige definerede faser og analysere processen af at skabe et brand. De samlede analyser har til formål at fremanalysere spændingen i en brandingproces, men også et fælles grundlag, der har potentiale for at rumme kompleksiteten. Præsentationen af nedenstående faser er baseret på Callons translationsfaser:

Problematisering/definitionsfase

- Identificering af **primum movens**; den aktør, som følges gennem processen. I Callons studie er det tre forskere, der studerer kammuslingers dyrkning i et område, der er ramt af overfiskeri
- Identificering af bestemte aktører samt det **Obligatoriske Passage Punkt (OPP)**, primum movens aktøren etablerer sig selv gennem, som netværket bygges op omkring Problematiseringsfasen handler dermed om, at en aktør søger magt over andre aktører.
- OPP er et spørgsmål, som søges besvaret, og som kan danne en **alliance**, der kan gavne alle aktørernes interesser, da de ikke kan opnå, hvad de vil på egen hånd. Problematisering er med andre ord en hypotese (Callon 1986)

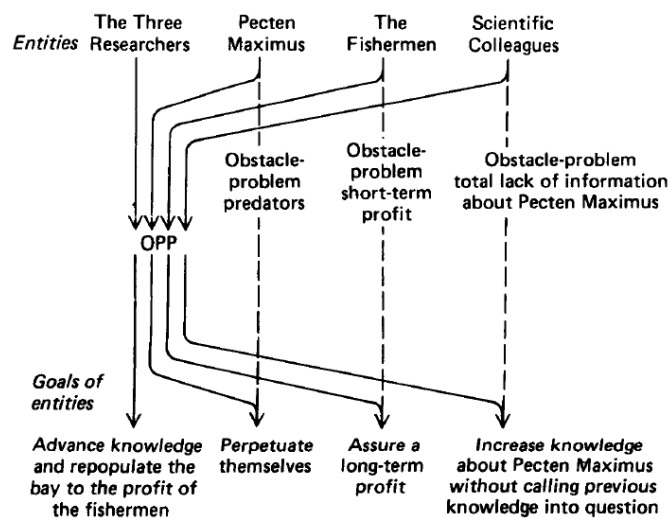
Figur 4. Alliancer/associationer i problematiseringsfasen (ibid:206)



Interessementet

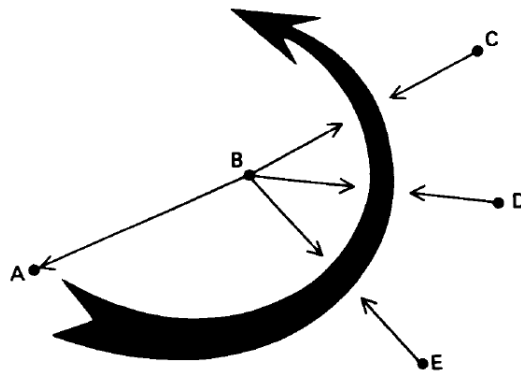
- En række handlinger for at indrullere aktørerne i bestemte roller i alliancen. Problematismingen er ikke en garanti for en alliance, da aktører i realiteten både kan acceptere eller afvise indrulleringen ved at definere deres interesser anderledes

Figur 5. Definition af aktørernes forhindringer og mål (ibid:207)



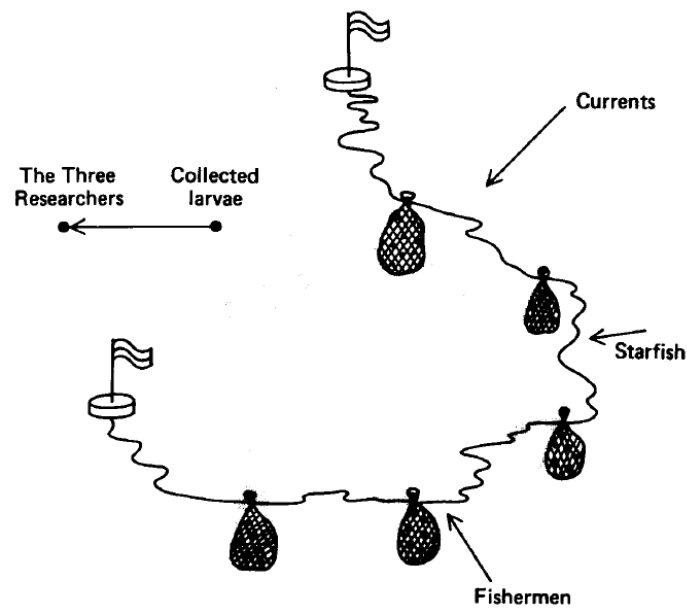
- Interessementet er at 'bygge et redskab', som kan placeres som et værn mod andre, der forsøger at definere aktørernes identiteter anderledes

Figur 6. Visualisering af interessementet (ibid)



- B er resultatet af linket til A, som svækker associationen til C, D og E, der forsøger at definere B anderledes

Figur 7. Interessementet som en tovline i Callons studie (ibid:210)



- Hvis interessementet er succesfuldt bekræfter det problematiseringen og alliancen. Succesen for interessementet skaber dermed succes for indrulleringen (Callon 1986)

Indrullering

- Indrulleringen er med andre ord definitionen og koordinationen af aktørernes roller.
- Den udpeger det redskab, eller løsning, som definerer et sæt af forbundne roller og som tilskrives aktører

- Indrullering transformerer en række spørgsmål til sikre udsagn, f.eks. "Pecten maximus does anchor; the fishermen want to restock the Bay" (ibid:211)
- Det er en fase med **forhandlinger** og armlægninger for, at interessementet opnår succes

Mobilisering

- Denne fase handler om mobilisering og **repræsentationen af alliancerne**. Det er her, magten bliver synlig. Alliancen repræsenterer en række aktører, der måske blot er et udsnit, der skal repræsentere en større gruppe. Hvem der repræsenterer hvem, og hvordan, er mobiliseringens spørgsmål, der skal besvares for at blive succesfuldt
- I Callons studie er det de tre forskere, der repræsenterer de andre aktører. Kammuslinjerne kan ikke tale for sig selv, men bliver repræsenteret gennem forskerne

To speak for others is to first silence those in whose name we speak. It is certainly very difficult to silence human beings in a definitive manner but it is more difficult to speak in the name of entities that do not possess an articulate language: this supposes the need for continuous adjustments and devices of interessement that are infinitely more sophisticated (ibid:216).

- Mobiliseringen, som er en form for bevægelse eller organisering, mobiliserer enheder, der måske førhen var 'usynlige'. Det er at give en stemme til dem, der ikke har en stemme selv. Det er at forbinde dem, der måske ikke var forbundne før – og dermed binder mobiliseringen en knude om hele translationsprocessen
- Mobilisering er ikke nødvendigvis en slutfase; faserne er dynamiske og overlapper. Som Callons citat ovenover også indikerer, så er translationsprocessen en række af forskellige forsøg og justeringer (Callon 1986)

The social and natural 'reality' is a result of the generalized negotiation about the representativity of the spokesmen. If consensus is achieved, the margins of manoeuvre of each entity will then be tightly delimited. [...] Now at the end of the four moments described, a constraining network of relationships has been built (ibid:218).

Brandingen af Køge kan dermed ses som et netværk af forskellige interesser, og byens brand som et resultat af en forhandlingsproces med de indrullerede aktører. I analysen berør jeg mobiliseringsfasen ud fra analysens resultater, men i praksis kan jeg ikke sige noget om denne, da det kræver, at man kan følge den reelle brandingproces.

Analysestrategien for translationsprocessen af Køges brandingprojekt ser dermed således ud:

Problematisering

- Hvilket aktør-netværk etableres omkring brandingprojektet som primum movens?
- Definition af aktørernes interesser
- Definition af OPP

Interessement

- Hvordan ser interessementet ud for brandingprocessen? Hvilket 'redskab' kan svække de uønskede associationer til Køges brand til fordel for brandingprojektet?

Indrullering

- Hvilke sikre udsagn findes om Køge på tværs af aktørernes fortællinger?
- Hvilke roller kræver det, at aktørerne påtager sig for, at interessementet opnår succes?

Mobilisering

- Hvilken betydning har mobiliseringen for de alliancer, som analysen konstruerer for brandingprocessen? Hvordan kommer magten til syne?

BEARBEJDELSE AF DATA

Registrering

Den indsamlede data blev registret via optagelse, billeder og optegning på kort. Optagelserne blev transskriberet i et forståeligt læsesprog, da jeg i analysen skal kunne tydeliggøre fortællinger, aktører og meninger. Derfor har jeg begrænset talesprog og 'vrøvl' (bilag A; B; C).

Derimod har jeg ved surveyerne undladt at rette i respondenternes svar, på trods af stavefejl, da jeg vil undgå så vidt muligt at presse min fortolkning over deres svar, som måske skulle have påvist noget andet. Da jeg heller ikke har mødt disse respondenter ansigt-til-ansigt, er svarene i forvejen præget af min egen tolkning af tonefald og dermed holdninger og meninger. Ved at lade svarene stå så autentiske som muligt, bliver de blot udsat for ét lag af min forståelse og tolkning. Havde jeg ændret i formuleringerne og først vendt tilbage til dem senere, havde det muligvis resulteret i et nyt lag tolkning oven i det i forvejen fortolkede (bilag D; E).

Kondensering

Til at bearbejde min data har jeg omsat empirien til en række analyseskemaer. De transskriberede interviews, samt svar fra surveys, blev analyseret via et 'kategoriskema' med inspiration fra Brinkmann og Tanggaard (2015), som anvender et lignende skema til at analysere meningskondensering, kategorisering, analyse og fortolkning.

Jeg lavede et skema ud fra samme model, hvor første kolonne præsenterer et udsnit af interviewet, anden kolonne kondenserer interviewet ved at synliggøre de centrale tematikker, og tredje kolonne kategoriserer og analyserer dette ud fra teoretiske begreber såsom aktører, fortælling, begreber og logikker, som kan fremanalyseres af interviewsekvensen (bilag F-J).

Tabel 2. Eksempel på kategoriskema til bearbejdelse af data

Udskrift af interviewskvens	Meningskondensering	Kategorisering, analyse, fortolkning
<p>L: Nej, men det er rigtigt. Nej, jeg tror mere, Køge kan noget på sådan det der hverdagsplan, altså så hver onsdag, så er der torvedag. Det er sindssygt hyggeligt. Så står folk sådan, nej der er blomster, der er, altså, det er virkelig, sådan, der er så meget charme hernede, altså. Du bor fem minutter fra en strand. Det er også ret unikt sådan at, hvis du fem minutter den vej, så er du... Nu er du jo i midtbyen, så er du også på en [?]strand, som er virkelig lækker og sådan, altså. Der er også Køge ås lige herovre, altså mega lækkert naturområde. Det er sådan, jeg tror meget, vi kan brande os på, at vi har det hele meget, meget tæt på hinanden, og...</p> <p>M: ... natur og...</p> <p>L: ... og offentlig transport, ja, og meget, meget tæt på... Altså også det her med, nu sidder jeg også selv og laver noget research til det der bosætningskampagne, at, det kan jeg også sende til dig de rapporter der, men unge i dag de vil rigtig gerne ud og have det der nærhed, og man snakker henover hækken, og at man har det der nabofællesskab, og man mødes nede på torvet og sådan noget.</p> <p>M: Liguster...</p> <p>L: Ja, præcis, som man ikke har i København jo, tænker jeg, der er mange, der sjældent snakker med deres naboer derinde. Der jo slet ikke den der... Og der kan Køge også bare noget samtidig med, at man stadig er tæt på København, og ja, sådan ikke.</p>	<p>Køge kan mere noget på hverdagsplan – hver onsdag torvedag. Hyggeligt, folk står med blomster.</p> <p>Der er så meget charme hernede. Du bor fem minutter fra en strand.</p> <p>Ret unikt, at man er tæt på strand og så midtby, Køge ås, mega lækkert naturområde.</p> <p>Det kan vi brande os på – har det hele tæt på hinanden og offentlig transport</p> <p>Unge i dag vil gerne have nærhed, man snakker over hækken, har nabofællesskab, mødes på torvet</p> <p>Som man ikke har i København. Snakker sjældent med naboer derinde. Der kan Køge noget samtidig med, at det er tæt på København</p>	<p>Aktører: Torv, strand, Køge ås, offentlig transport, nabofællesskab, unge, København</p> <p>Fortælling: Køge er en by med charme og nærhed tæt på by, strand og natur – et nabofællesskab, som man ikke har i København</p> <p>Logik: Køge kan tilbyde meget mere for unge, som ønsker nabofællesskab end København</p>

Yderligere udarbejdede jeg et analyseskema for hver aktør, der opsummerede de resultater, jeg havde fået af kategoriskemaet. I analyseskemaet afkodede jeg aktører med farver, fremhævede logikker, fortællinger og begreber (bilag K-P). Resultaterne blev derefter direkte bearbejdet af analyseskemaet på baggrund af de formulerede analysestrategier.

KAPITEL 4

ANALYSE

INTRODUKTION TIL ANALYSE

Er Køge en by? Ifølge ANT findes det sociale prædikat 'by' ikke, men blot de relationer, associationer og forbindelser, der udgør det, vi kalder en 'by'. Hos Luhmann er betegnelsen 'by' heller ikke det centrale, da det er kommunikationen, der skaber det sociale. For overskuelighedens skyld anvender jeg begrebet 'by' om Køge, men det er først i aktørernes fortællinger om en by, at byen kan siges at bringes til eksistens.

Analysen præsenteres tredelt. Første del har til formål at synliggøre byens netværk og fortællinger. Dette blik anskuer byen som en helhed af forskellige relationer, som visualiseres som et netværk.

Dernæst differentieres de forskellige interesser, hvor en iagttagelse af 'den blinde plet' kan vise, hvordan aktørerne er optaget af forskellige mål, som synliggør byens forskelligheder og dermed en kamp om, hvad byen er fra de forskellige perspektiver.

Tredje del markerer et skift, hvor jeg viser, hvordan Callons translationsfaser kan være et analytisk værktøj til at visualisere og reflektere over en brandingproces baseret på den data, undersøgelsen har indsamlet. Denne analyse viser samtidig branding som en magtproces, som skal mobilisere og alliere de forskellige aktører for at blive succesfuldt. Ved at kombinere resultaterne fra de forrige analysedele kan der anskues et fundament for aktørernes fortællinger om Køge og samtidig en kompleksitet, som altid vil eksistere i en brandingsammenhæng.

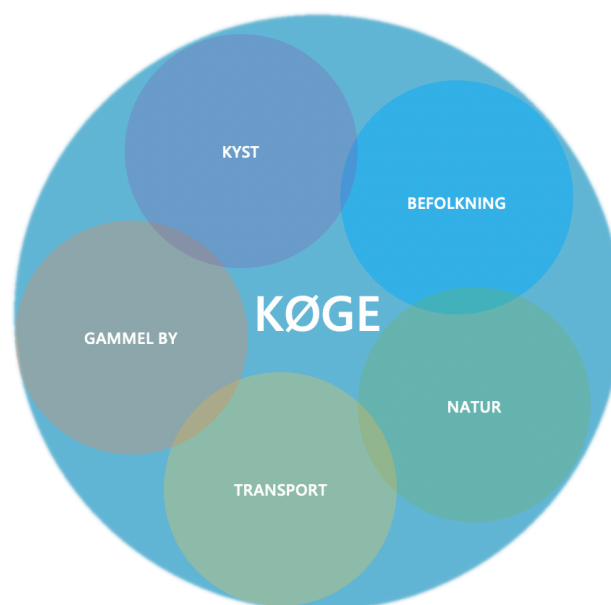
Det er med analysen, at jeg vil demonstrere en anderledes tilgang til branding, der undviger den 'stramme', forenkede brandfortælling, men ved at anskue branding som en proces af inklusion og tværsnitlighed kan man arbejde sig mod en mere demokratisk tilgang til et brand.

KØGE BLIVER TIL: ET NETVÆRK AF RELATIONER

Nedenstående figur illustrerer Køge på 'overfladen' – som en ukompliceret fortælling. En by bestående af en befolkning af ca. 60.000 indbyggere i kommunen – heraf 37.700 i byen (Køge kommune u.å.-a; Danmarks Statistik u. å.). En by placeret tæt på naturområder og kyst. En gammel by med bevarede bygninger. En by med transport. Dette er Køge, som jeg kan læse mig til, og som jeg møder indledningsvist ved specialerejsens start.

Men som min analyse nu skal synliggøre er kompleksiteten, relationerne, netværket, som producerer det, vi kan kalde Køge. Det Køge, jeg umiddelbart møder, er blot toppen af isbjerget, men det er kræfterne under overfladen, som jeg med en ANT-optik er interesseret i.

Figur 8. Toppen af isbjerget: Køge



Hvilke fortællinger organiserer sig om Køge? Hvilke aktører genererer de og skaber forbindelse til? I mit indsamlede materiale får jeg øje på tre overordnede fortællinger, eller 'strategier', som påviser forskellige mønstre i organiseringen af Køge og som genererer multifacetterede aktører: Fortællingen om *en gammel by i provinsen*, om *forandring*, og om *mennesker*.

En gammel by i provinsen

Fortællingen om Køge som en gammel by i provinsen fortæller om byen som en bevaret, idyllisk og hyggelig by, hvor man er omgivet af historie og 'det gamle Danmark'.

det der med torvedage og sådan meget historie, det har der altid været om onsdagen og de der bindingsværkshuse og de små gader og de små kroge, hvor der er de der gårde [...] når man går rundt i Køge sådan en lørdag, så er der bare hygge og charme og idyl og sådan... (Kommune, bilag A)

Det skabes forbindelse til særligt torvet, de gamle gader og 'kroge' i fortællingen om Køge som en gammel by i provinsen. Der skabes også forbindelse til byens beliggenheden i naturrige omgivelser, som stadig er tæt på storbyen. Her spiller særligt vand, strand og skov en stor rolle samt, at det er tæt på København.

den er provinsen på den måde, at den er relativt tæt på København, men også at der er meget natur, (Borger, bilag C: Informant 2)

Fantastisk hyggelig by med mange fritid muligheder og tæt på KBH. [...] Gammel by ligger ved strand og skov [...] (Forening, bilag E: Respondent 4)

Køge fortælles også med beskrivelser af provinsbyen. Udefra set kan den virke lille og kedelig, og indefra fortælles der om et tæt samfund på godt og på ondt.

Lille, "udkanten", kedelig (Facebook-survey, bilag D: Respondent 17)

Folk kender hinanden [...] Så kan der lige pludselig gå mange rygter jo. (Borger, bilag C: Informant 4)

det er nok det, der kendetegner sådan provins, at man kigger og lægger mærke til hinanden, hvor man kommer en til sådan en storby, der er så mange mennesker, at man egentlig ikke ved, hvem der bor over en eller under en, fordi man ikke overskue dem alligevel (Connect Køge, bilag B).

Køge fremhæves som det modsatte af storbyen, men som tæt på storbyen med mange muligheder. Heltene i denne fortælling bliver de gamle, naturlige omgivelser og skurken det upersonlige fællesskab, som man ser i storbyen.

Forandring

Køge er også en fortælling om forandring; om fortiden, nutiden og fremtiden. Fortællingen om, at Køge kommer fra at være en industri- og arbejderby til 'fremtidens by'. Fortællingen om en vending fra et negativt til positivt omdømme.

det der image, det havde haft og sådan den der industriby med Junkers og hele den der Sass Larsen [vanilla]sag, det ved jeg ikke, om du kan huske, men der var en masse sådan dårlig omtale omkring det faktisk. [...] Det havde et helt andet ry altså førhen (Kommune, bilag A).

Der har faktisk ikke været så meget fokus på Køge tidligere, men jeg kan høre, bl.a. på mange af mine kollegaer, nu arbejder jeg jo i København. Der er mange, der spørger ind til Køge efterhånden, fordi det bliver nævnt, øh... I mange sammenhænge bliver Køge jo nævnt oftere nu. (Borger, bilag C: Informant 3)

Fortællingen om forandring forankrer sig særligt på Køges infrastruktur og transportforbindelser, hvor en aktør som havnen spiller en særlig rolle, men også udvidelsen af transport med motorvej og tog.

Jeg tror, Køge som beliggenhed, både med infrastruktur og det er tæt på havn, og nu også med stationen og... Det er sådan lidt, til land og til vands, du ved. Alle de der. Femernforbindelsen og Skandinavisk Transportcenter. Virksomheder, der... Det ligger bare sindssygt godt. Sådan lige i smørhullet. Så det har jo også gjort, at al den her udvikling er kommet hertil. (Kommune, bilag A)

Det er både en fortælling om vækst som en positiv fremtid for byen, men det er også forandring som en trussel.

Det der nede på strædet, de har lavet dernede... [...] Det dur ikke. Det synes jeg ik'. Det... [uforståeligt] at spilde penge på. [...] Og også bane-gårdspladsen og den store trappe og elevator... [...] Alt det nymodens der [...] Og så teaterbygningen, den er jo malet [...] Det ser jo forfærdeligt ud. (Borger, bilag C: Informant 1)

Hele centret der er bygget dernede omkring. For mig skræmmer det folk væk (Borger, bilag C: Informant 2).

det gamle godt må blive beholdt i stedet for alt det nye hele tiden. (Borger, bilag C: Informant 6)

Fortællingen om forandring fortæller om, hvordan byen organiserer sig i infrastruktur, udvidelse af byrummet, nye aktører som Lagkagehuset og nybyggeri (Kommune, bilag A). Det er en fortælling om et stærkere fokus på Køge fra omverden og generelt en forandring, som de fleste aktører påvirkes af.

Mennesker

Fortællingerne organiserer sig også om menneskerne, som driver Køge. Der er stort fokus på fortællinger om fællesskab, sammenhold og engagement, og de fleste aktører skaber særligt forbindelse til foreningerne og butikkerne som centrale aktører for Køges sociale netværk, hvilket bl.a. manifesteres i Køge Festuge.

Det er de der foreninger, som også står bag Køge Festuge, så folk de kommer til at kende hinanden på kryds og tværs [...] Så der er et godt, lokalt liv. (Borger, bilag C: Informant 2)

Der fortælles om mange sociale kræfter, der er med til at drive Køge og skabe sammenhold og nærvær.

der er et byråd, som er meget engageret plus, der er de her foreninger i Køge, gymnastikforeninger, fodbold og pensionister (Borger, bilag C: Informant 2)

Det er også en fortælling om Køges befolkning – om 'Køgegenserne' som et provinsfolk. Et folk, der hilser på hinanden og gode til at hjælpe hinanden på kryds af tværs. Det er en fortælling om tryghed og omsorg.

Der er en god stemning [...] Folk hjælper hinanden. [...] i det hele taget, man snakker med hinanden og hjælper hinanden (Borger, bilag C: Informant 6).

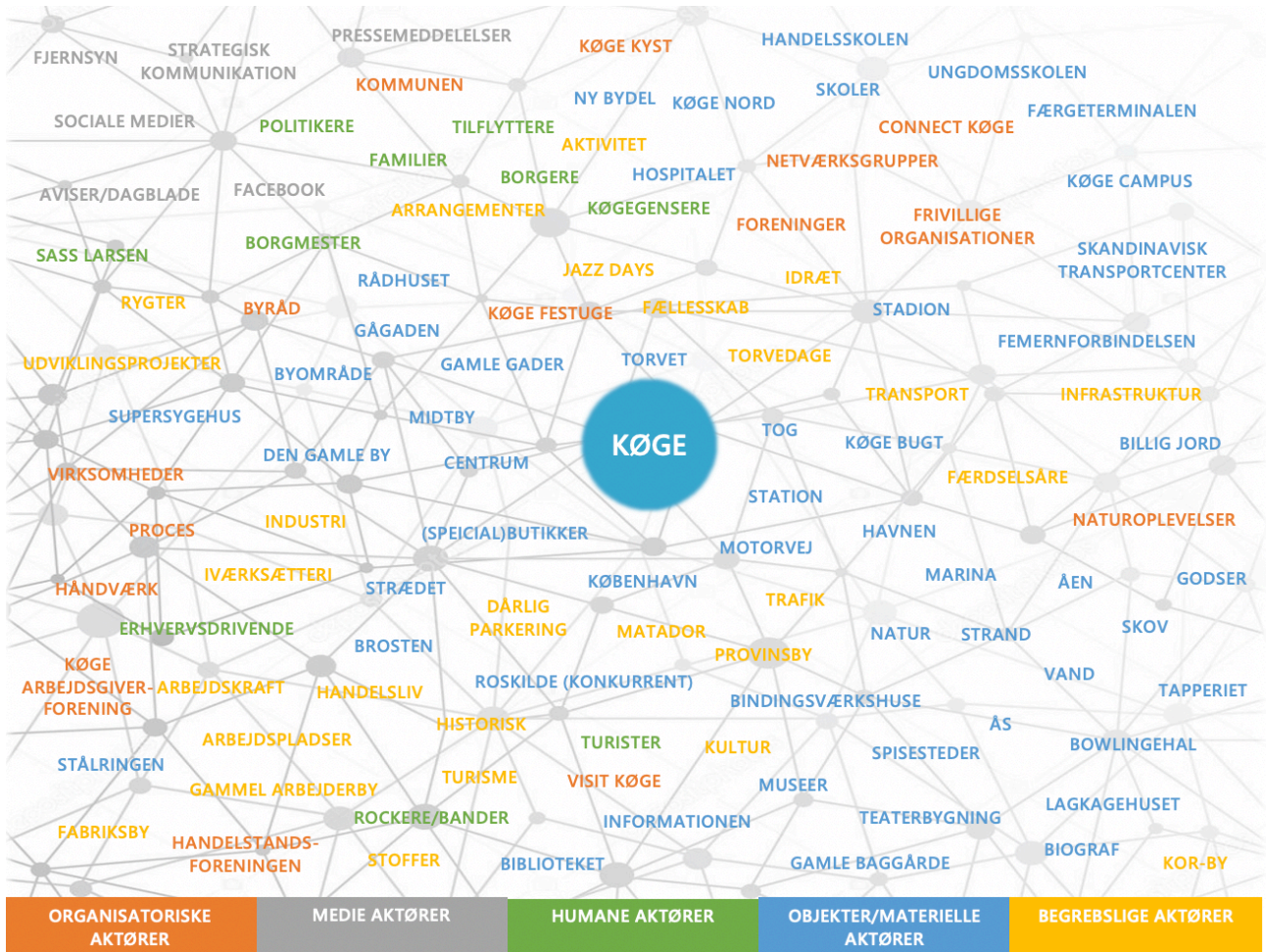
Man kender hinanden på kryds og tværs. Man har spillet fodbold med hinanden, og man har dit og dat med hinanden. Man kender hinanden i Køge, og man er egentlig tæt på hinanden, og man tager sig af hinanden (Connect Køge, bilag B).

Fortællingerne skaber forbindelse til en masse aktører, hvor menneskelighed bliver sat på form, når de fortæller om aktører, der er med til at gøre Køge til det, den er; om det er fortællingen om en lokal skrædder eller en Ungdomsskole, der gør en god indsats for den yngre generation (borger, bilag C: Informant 5, Informant 4). Menneskerne i Køge organiserer sig om et butik- og erhvervsliv og et fællesskab skabt af mange frivillige kræfter og særligt torvet bindes op på denne fortælling med butikker, torvedage og Køge festuge.

Visualisering

Nedenfor på figur 9 har jeg synliggjort de aktører, der skabes forbindelser til i fortællingen og organiseringen af Køge baseret på både interne stemmer; kommune, borgere, foreninger og Connect Køge, og et eksternt blik fra omverden, som også er potentielle borgere. Netværkskortet har til formål at synliggøre de relationer, som skabes af og med aktørerne. For overskuelighedens skyld er disse synliggjort på en *baggrund*, der illustrerer en netværksforbindelse frem for optegnede streger, da dette ville være en ulæselig masse, der ikke synliggør netværket med det tværsnitlige blik, jeg arbejder ud fra. Figuren skal derfor ikke læses som, at nogle aktører fremstår som mere vigtige end andre, og af samme grund er alle aktører med samme størrelse for ikke at censurere aktørerne og deres betydning for netværket.

Figur 9. Synliggørelse af forbindelser omkring Køge



Jeg har dog valgt at fremhæve de forskellige aktører med farvekoder alt efter, om det er materielle aktører, organisatoriske aktører, begrebslige aktører mv. Det skal ikke forstås som en adskillelse, men en måde at synliggøre de forbindelser, der skabes mellem humane- såvel som non-humane aktører, der producerer Køge. Ved at visualisere netværket på denne måde er det interessant at se, at byen i høj grad består af relationer til de non-humane aktører som fysiske steder i Køge og begrebslige aktører som fællesskab, aktivitet, historie, transport mv. Medier og kommunikation er også genererede aktører i byens netværk, som skaber forbindelser til humane aktører som byens befolkning, og det jeg kalder 'organisatoriske aktører' som foreninger og kommunen. Medieaktørerne skaber også forbindelser til aktører som Sass Larsen, formentlig grundet en større mediasag for nogle år tilbage². Andre aktører, der har indflydelse på Køges relationer, er også rockere og bander, som skabes forbindelse til i fortællingen om Køge.

² Se f.eks. artikel *Sass skal vidne i bestikkelsessag* (Ritzau 2011)

Det handler ikke om de positive versus de negativt ladede aktører, for det findes ikke i netværket. Aktørerne eksisterer som de er og påvirker samt påvirkes af andre. Giver man sig tid, kan man følge forbindelserne rundt; torvet er en vigtig aktør for f.eks. torvedage og Køge Festuge, som bl.a. skabes af foreningerne, som giver et fællesskab i byen via aktivitet og arrangementer. Vi kan også følge relationerne rundt til andre aktører om torvet såsom rådhuset, hvor kommunen og politikerne holder til, som har et byråd, der har vedtaget store udviklingsprojekter som f.eks. det nye supersygehus, som kan tiltrække arbejdskraft og give arbejdspladser og sådan kan man blive ved. Pointen er at visualisere netværket som en bevægelse, der udgør et netværk netop pga. forbindelserne.

Her synliggøres altså, hvordan Køge er et produktivt netværk – som en myretue, hvor alle arbejder effektivt og alle har en rolle at spille for at opretholde den. Dette viser kompleksitet og dynamik i form af mange aktører og relationer, der påvirkes af hinanden. Men vi kan her ikke sige noget om, hvordan de forskellige stemmer differentierer sig. Faktisk kan vi dårligt få øje på stemmerne, da vi her anskuer et virvar af aktivitet, hvor det bliver umuligt at fokusere på forskelle. Når du ser en myretue, ser du så den enkelte myre?

Det næste afsnit har til formål at fremanalysere aktørernes interesser, hvilke logikker de arbejder med, og hvilke iagttagelsesperspektiver, de konstruerer byen ud fra.

KAMPEN OM KØGE: FORSKELLIGHED I BYEN

Forrige afsnit har visualiseret Køge som et komplekst og dynamisk netværk og som organiseret over forskellige fortællinger. Når jeg nu her vender mig mod Luhmann, kan man sige, at fortællingerne er 1. ordens iagttagelser, men gennem 2. ordens iagttagelser, kan vi bedre give en stemme til aktørerne. For at kunne differentiere interesserne og de perspektiver, der findes om byen, kigger jeg på de begreber, der anvendes til at beskrive Køge med ledeforskellen Køge/ikke Køge. Dvs. jeg kigger efter, hvilken type kommunikation, der afgrænser sig i fortællingen om Køge samt det begrebsrepertoire, den muliggør. Ved at fremanalysere de indikationer af forskelle, som kommunikationen af Køge kredser om, kan jeg iagttage 'den blinde plet', som repræsenterer de grundlæggende interesser, aktørerne betragter Køge ud fra.

Iagttagelse af kommunale interesser

I kommunens fortælling af Køge er der en række sagsforhold, der gør sig gældende, som at det er tæt på by, natur og vand, og det er tæt på København med en masse transportmuligheder (bilag A). Det er begyndt at blive hipt og spændende for Københavnerne, men modsat København har Køge mere nabofællesskab, som i denne fortælling er en positiv kontrast til storbyen:

unge i dag de vil rigtig gerne ud og have det der nærhed, og man snakker henover hækken, og at man har det der nabofællesskab, og man mødes nede på torvet og sådan noget [...] som man ikke har i København [...]
(Kommune, bilag A)

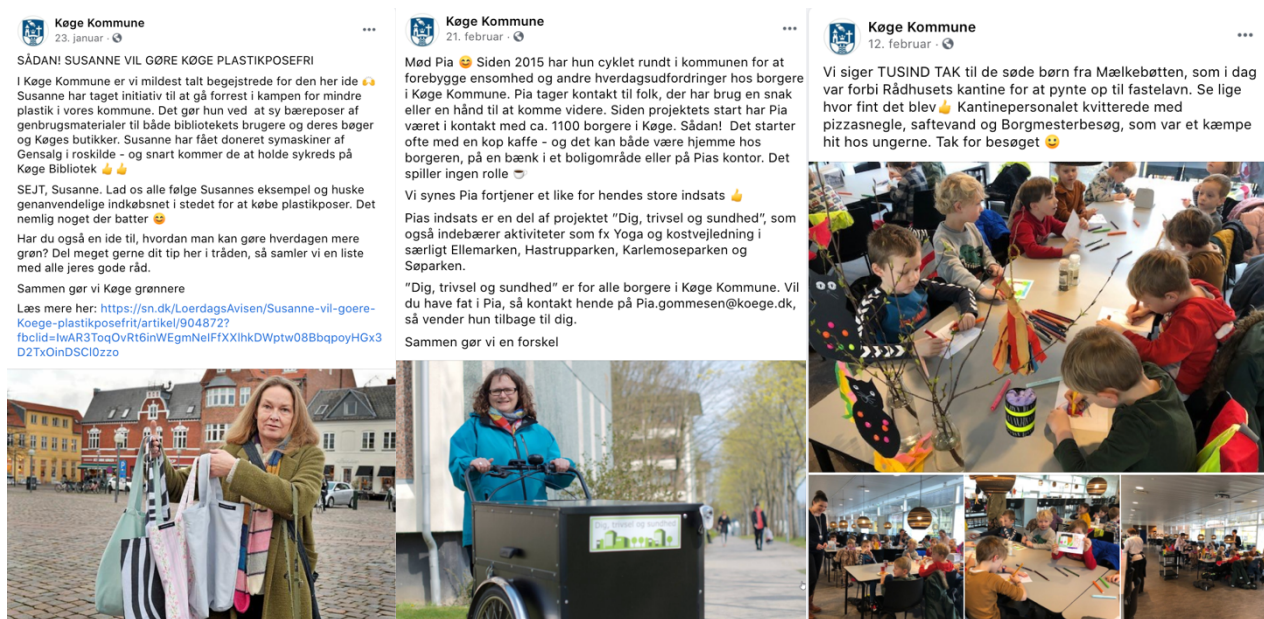
Køge bliver også fortalt ud fra en tidsdimension og en social dimension; det er en by i udvikling med modige politikere, der har turde satse på vækst og forvandlet byen fra en gammel arbejderby, men med bevaring af gamle bindingsværkshuse mv. (kommune, bilag A). Det er en støtte til det lokale butiksliv samtidig med vækst, hvilket bl.a. kommer til udtryk i fortællingen om Strædet – den nye butiksgade frem for et storcenter.

der er kommet hele det der stræde, der ligger bagved her. Det er lige åbnet med H&M og butikker og sådan noget. Og man har jo valgt ikke at lave sådan et shoppingcenter, som de for eksempel gjorde i Hundige

med Waves også sådan noget, fordi det bare dræber det der midtby (Kommune, bilag A).

Køge sættes på form gennem to forskellige historier; den interne historie og den eksterne historie. Den interne fortælling kommer særligt til udtryk i deres kommunikation på Facebook som en kanal til primært borgere med opslag om fællesskab og omsorg.

Billede 3, 4, 5: Opslag fra Køge Kommunes Facebook³



Den eksterne historie sættes på form som en konkurrence med andre kommuner, særligt Roskilde.

Køge har lidt være lillebror til Roskilde, som jo altid har haft det der brand meget sådan, mange fra København er flyttet til Roskilde, fordi der var regionaltoget, [...] lige pludselig blev Køge sådan, kom op på samme niveau ift., at nu fik man også en station, hvor der vil blive 20 minutter til København, og, altså, Køge har jo det samme som Roskilde. Vi har jo torvet, og vi har en havn og vi har... Alt det der (Kommune, bilag A).

Det er en konkurrence, hvor Køge fremstår overlegen på de fleste punkter – undtagen når fortællingen kredser om kulturelle attraktioner. Kommunen fortæller, at Køge har en verdensarv i

³ Opslag er udvalgt fra perioden før Corona-nedlukning, da de fleste nyere opslag relaterer sig til Corona-krisen, hvorimod de valgte opslag giver et bedre indblik i kommunens generelle kommunikation uden for krisetider

form af en vikingeborg, der blev fundet, men sammenlignet med Roskildes vikinger og Domkirke, mangler Køge "lidt den der kæmpe attraktion" (Kommune, bilag A).

Det er en sammensmeltning af den interne og eksterne historie om byen, der vokser; en by med god økonomi og en by for dem, der skal stifte familie.

vi [er] slet ikke så pressede på økonomien og velfærden, som mange andre, altså kommuner. [...] Vi sparer ikke på skolerne, vi sparer ikke på... Det jo også noget, der betyder noget for folk (Kommune, bilag A).

Kommunikationen af Køge organiserer sig overordnet over temaer som Køges positionering, relationer og netværk, service og kommunikation, udvikling, ressourcer og vækst.

Tabel 3. Begrebsskema over kommunens kommunikation af Køge

SAGSFORHOLD	TIDSDIMENSION	SOCIAL DIMENSION
Tilflytterby med tog	Gammel arbejderby	Konkurrence
Charme	Udvikling	Opmærksomhed mod Køge
Hyggeligt	Vækst	
Hipt		
Idyl		
Mangler en kæmpe attraktion		
Smarte kaffekæder		
Små kroge		
Unikt at være tæt på det hele		
Til lands og til vands		

Jeg iagttager, at kommunen iagttager Køge gennem *konkurrence*, eller *Køge i konkurrence*, hvilket former meninger om en unik beliggenhed, nabofællesskabet, løsninger som man ikke har i andre kommuner mv. Kommunikationen om 'Køge i konkurrence' fremhæver byens attraktive kvaliteter over f.eks. Roskilde og København. Spørgsmålet er, hvilken forskelssætning, der tillader kommunen at iagttage Køge gennem 'Køge i konkurrence', og som driver 'konkurrencekommunikationen' frem. Oftest anvendes 'konkurrence' sammen med begreber som 'sejr' eller 'tab'. Hvis vi lader et af de to begreber være den anden side af forskellen, betyder det, at kommunikationen, der hæfter sig ved 'Køge i konkurrence' former forskellen konkurrence/tab eller konkurrence/sejr. Dvs., at kommunikationen om konkurrence altid står ift. enten et tab

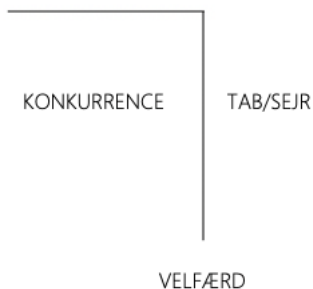
eller en sejr, og det er denne forskel, der driver kommunikationen frem. Der kan ikke være en konkurrence uden et tab eller en sejr, og der kan ikke være et tab eller en sejr uden en konkurrence. Sat på form ser det dermed således ud:

Figur 10. Kommunens kommunikation af Køge på form



Spørgsmålet er nu, hvad enheden af forskellen er? Hvad er den blinde plet, der skaber kommunikationen om konkurrence/tab eller konkurrence/sejr? Jeg iagttager, at kommunens blinde plet i kommunikationen om 'Køge i konkurrence' formes af en logik om *velfærd*. 'Velfærd' er dermed det, der afgrænser kommunikationen om 'Køge i konkurrence' ift. et tab eller en sejr og selve den forhandling, der finder sted mellem de to sider. Sagt på en anden måde, kan man sige, at det er kommunens grundlæggende interesse om velfærd, som gør, at de iagttager Køge gennem *konkurrence/tab* og *konkurrence/sejr*.

Figur 11. Kommunens blinde plet i kommunikationen om Køge



Iagttagelse af omverdens/potentielle borgeres interesser

Af omverden, som også er potentielle borgere, defineres Køge med mange af de samme beskrivelser som kommunen; det er en standard provinsby tæt på København, vand og natur, en up-coming by med mange familier som tilflyttere og togstation (bilag D). Men der hersker også forskellige definitioner af, hvorvidt provinsen er et idyllisk, hyggeligt sted, eller kedelig med larm og ballade.

En rigtig by , som er tæt på natur og kun en togtur fra København (bilag D: Respondent 10)

Køge er naturligvis mere provinsiel - dvs. mere afslappet, mere fællesskab, men færre muligheder for uddannelse, sport m.v. (bilag D: Respondent 9)

Der er liv i den by jeg bor i, der er ikke ballade i den by jeg bor i og butikkerne er meget bedre (bilag D: Respondent 11)

Larm, stoffer og bander (bilag D: Respondent 30)

For nogle fremhæves Køges specialbutikker (bilag D: respondent 13), og for andre er butikslivet ikke bredt nok, som det ene citat ovenfor også indikerer. Hvor mange forbinder Køge med gamle gågader, havnen og torvet, er der også dem, der forbinder Køge med motorvej og trafik.

Jeg forbinder det ikke med natur, men mere et sted med mange biler. Måske pga. Køge motorvej? (bilag D: Respondent 31)

Omverdens indtryk af Køge organiserer sig også om kulturelle temaer som Køge Festuge og bowlinghal (bilag D: Respondent 13, Respondent 33), men generelt hæfter omverden sig ved afstanden til storbyen, transportmulighederne, storby versus provins, kultur, uddannelsesmuligheder og det omgivende miljø.

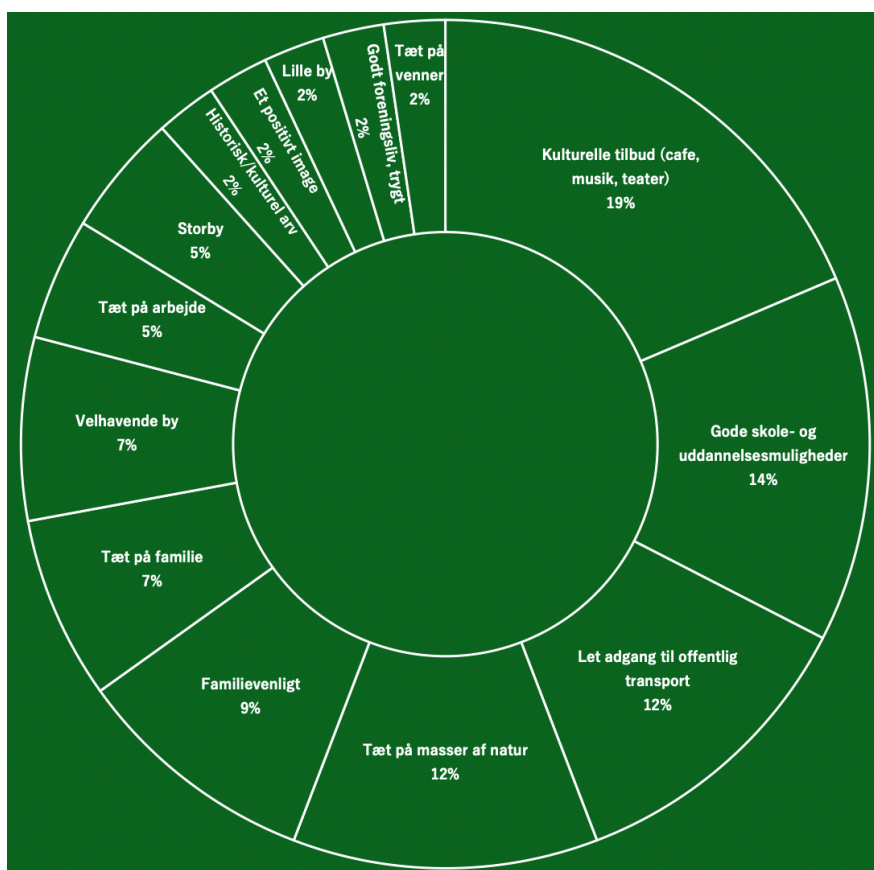
Tabel 4. Begrebsskema over omverdens kommunikation af Køge

SAGSFORHOLD	TIDSDIMENSION	SOCIAL DIMENSION
Afslappet	Up-coming	Rigmandsområde
Charmerende		Fællesskab
Forstad		
Færre muligheder		
Gammel		
Huspriser		
Hyggeligt		
Kedelig		
Landlig		
Langt væk		
Lille by		

Naturreg		
Provinsiel		
"Udkanten"		
Uinspirerende		
Upersonlig		

På nedenstående figurer anskues de forhold, som respondenterne finder vigtigst i en by, som fortæller om, hvilke logikker eller interesser, de iagttager fra.

Figur 12. Surveyrespondenternes angivelse af vigtigste forhold i en by



Her iagttager jeg, at omverdens/potentielle borgeres iagttagelse af Køge sker gennem *interesser*, eller *hvad der er interessant*. Respondenterne hæfter sig ved spørgsmålet om 'interessant', hvilket synliggør meninger om Køge som et sted med færre uddannelsesmuligheder, et hyggeligt sted med natur eller en kedelig by i provinsen. Kommunikationen om Køge som interessant fremhæver beskrivelser af provinsen versus storbyen, hvor provinsen enten fremhæves positivt, som 'naturreg' og 'hyggelig', hvilket er en iagttagelse af Køge i et interessant lys, eller også

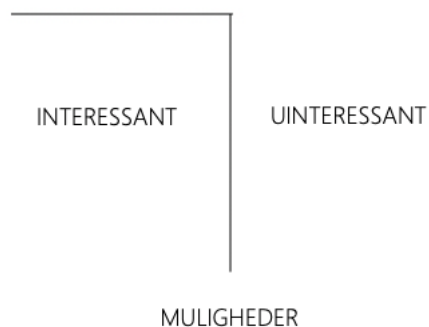
fremhæves negative beskrivelser som 'kedelig' eller 'uinspirerende', hvilke er en iagttagelse af Køge som uinteressant. *Uinteressant* forekommer dermed som den anden side af forskellen, der driver 'interessekommunikationen' frem. 'Interessant' står dermed altid ift. 'uinteressant', hvilket på form ser således ud:

Figur 13. Omverdens/potentielle borgeres kommunikation af Køge på form



Hvad er omverdens/potentielle borgeres blinde plet, der afgrænser 'interessekommunikationen' ud for forskellen interessant/uinteressant? Min iagttagelse er, at kommunikationen formes af spørgsmålet om *muligheder*. 'Muligheder' er det, kommunikationen forhandler om mellem de to sider. Omverdens/potentielle borgeres grundlæggende interesse er dermed 'muligheder', som gør, at de iagttager Køge som enten interessant/uinteressant.

Figur 14. Omverden/potentielle borgeres blinde plet i kommunikationen af Køge



lagttagelse af borgeres interesser

Hos borgerne er der mange af de samme beskrivelser i spil. Fortællingerne kredser meget om Køge som byen, der har det hele – der er ingen grund til at tage til Roskilde eller København.

Jeg kommer jo aldrig til Roskilde og København eller noget som helst vel.
Hvad sku' man det for? (bilag C: Informant 1)

Det, der for mig er vigtigt, det er, at der er noget by, at der er nogle butikker, at man kan få det hele her i Køge. Man behøver ikke nødvendigvis at tage til København. Og så selvfølgelig andre ting, at det ligger tæt på vandet, og der er strand og sådan noget (bilag C: Informant 3).

Borgerne definerer Køge som en gammel, bevaret by, som er en af byens kvaliteter. Køge er det gamle, ikke alt det nye, og der er historie i form af gader og bygninger (bilag C). Provinsbyen omfavnes med stærke begreber som fællesskab, hjælpsomhed og lokalt engagement. Det er en by, hvor man kender hinanden og har et godt forhold til andre borgere såvel som de erhvervsdrivende.

at der bare er et godt sådan fællesskab og at man hilser på hinanden, uden at man sådan kender folk (bilag C: Informant 4).

Der er mange, der er sammen om det. Erhvervsdrivende (bilag C: Informant 3).

Torvet spiller en stor rolle for Køges selvforståelse; Køge Festuge er et symbol på engagementet i Køge, som foregår på torvet, der binder folk sammen til hverdag til torvedage og kulturelle arrangementer (bilag C).

Det er en by med god stemning, hvor fortællinger maler Køge som et omsorgsfuldt fællesskab, hvor indbyggerne er glade og gode til at hjælpe hinanden.

Det er meget sjældent, at vi har nogen, der er sure og sådan noget [...] det er andre mennesker, ja. Jeg kan godt mærke, man ikke er i hovedstaden, men jeg synes, det er hyggeligt (bilag C: Informant 5).

Det er også beskrivelser af befolkningen som flinke, rare og hjælpsomme, men samtidig også en smule bange for det fremmede, hvilket kommer til syne i meninger om det nye:

de er måske en smule bange over for fremmede, men det er ikke så slemt som... Det er naturligt, når du kommer til provinsen (bilag C: Informant 2)

De skal bare ikke begynde at lave om på det gamle (bilag C: Informant 1)

Kommunikationen om Køge organiserer sig altså henover temaer som bevaring af det gamle, natur, historie, byen, kulturen og det lille, tætte samfund.

Tabel 5. Begrebsskema over borgeres kommunikation af Køge

SAGSFORHOLD	TIDSDIMENSION	SOCIAL DIMENSION
Afslappethed	Bevaring	Engagement
Basale ting	Nymodens	Venlige
Bondeby	Det gamle	Dialekthed
'By'		Hilser på hinanden
God stemning		Hjælpsomme
Hygge		Rare
Lokalt		Glade
Muligheder		Søde
Nærhed		Fællesskab
Rygter		
Stranden om sommeren		
Tryghed ved det gamle		

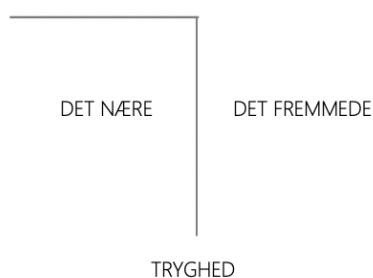
Borgernes iagttagelse af Køge, iagttager jeg, kredser sig om en *det nære*. 'Det nære' skal både forstås i åndelig og fysisk forstand, hvor kommunikationen indeholder begge forståelser om 'det nære' i en symbiotisk forstand. Denne kommunikation skaber beskrivelser af det tætte samfund, butikslivet, naturomgivelserne og bevaring af det gamle i byen. Det er en kommunikation, der fremhæver beskrivelser af byens værdier for borgerne. Det næste spørgsmål er, hvilken forskel, der tillader borgerne at iagttage Køge gennem 'det nære'? 'Det fjerne' kunne i mange sammenhænge være et godt bud på den anden side af forskellen som et modbegreb. I dette tilfælde tilbyder 'det fjerne' dog ikke en forskel, der kan drive kommunikationen frem eller fortælle om den blinde plet. En anden forskel kunne dermed være 'det fremmede'. Hvis kommunikationen, der knytter an til 'det nære', indikeres af forskellen 'det nære'/'det fremmede', så er 'det nære' altid kun 'det nære' ift. 'det fremmede' – illustreret således:

Figur 15. Borgernes kommunikation af Køge på form



Hvis forskellen 'det nære'/'det fremmede' er det, driver kommunikationen, hvad er det så, der forhandles mellem 'det nære' på den ene side og 'det fremmede' på den anden side? Formen, iagttager jeg, er borgernes blinde plet om *tryghed*. 'Tryghed' er dermed den logik, der skaber kommunikationen om 'det nære', som gør, at borgerne iagttager Køge gennem 'det nære'/'det fremmede'.

Figur 16. Borgernes blinde plet i kommunikationen om Køge



lagttagelse af foreningers interesser

Det interessante med foreningerne er, at de er i centrum for mange af de andre aktørers fortællinger om Køges fællesskab og engagement, men de repræsenterer per definition allerede forskellige interesser inden for f.eks. forskellige sportsgrene.

I foreningernes fortællinger er der fokus på idræt, hjælpsomhed og samhørighed (bilag E). Tidsdimensionen er en central fortælling i foreningernes iagttagelse af Køge, som meget lig de andre lægger vægt på den hyggelige provinsby.

En hyggelig provinsby i rivende udvikling og forandring fra arbejder by til uddannelsens by. [...] en udviklings by i provensen på et unikt vej kryds til transport til og fra københavn med tog bil og skibe (bilag E: Respondent).

Køges forandring har rødder i den gamle industri, hvor en af respondenterne, som også selv bor i Køge, fremhæver de gamle erhvervsgrunde med forurening som Køges negative kvalitet

(bilag E: Respondent 2). Køge sættes på form som en by i forandring med en masse aktivitet. En af respondenterne udpeger stadionområdet i Køge som det vigtigste punkt, da det repræsenterer aktivitet og udvikling,

området ude omkring stadion, hvor vi jo også har bane og facilitet. Der sker rigtig meget i området i den kommende tid til stor gavn for alle borgere i Køge (bilag E: Respondent 1).

Aktiviteter og udvikling er kernen for foreningernes fortællinger. Disse begreber afspejler sig også i, hvordan foreningerne beskriver, at de tror, omverden ser Køge.

en aktiv by man kører til fordi der sker mange forskellige ting (bilag E: Respondent 1)

Som en by der står overfor en større udvikling - mest pga. dens beliggenhed, men også politikernes velvilje til at udvikle byen (bilag E: Respondent 3).

Udviklingen dedikeres til politikernes velvilje til at udvikle samt det lokale engagement. Det lokale samfund kommer til udtryk omkring torvet.

der kan man møde alle. Hvis man ikke er blevet set på torvet i lang tid så er der nogen som spørger om hvor man er henne (bilag E: Respondent 4).

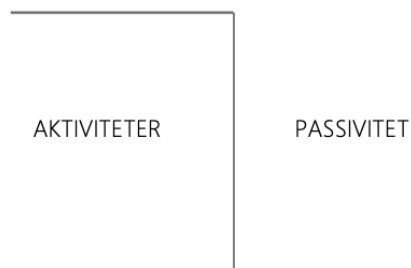
Køge organiserer sig her over aktivitet, fællesskab, bekendtskaber, hjælpsomhed, muligheder samt forandring og udvikling.

Tabel 6. Begrebsskema over foreningers kommunikation af Køge

SAGSFORHOLD	TIDSDIMENSION	SOCIAL DIMENSION
Arbejderby	Forandring	Fritidsmuligheder
Fantastisk, hyggelig by	Fremtidens by	Fællesskab
Forurening	Udvikling	Hjælper hinanden
Hyggelig	Gammelt præg	Samhørighed
Kaos på torv pga. trafik		Velvilje fra politikere
Uddannelsesby		Stort fokus på idræt
		Står sammen

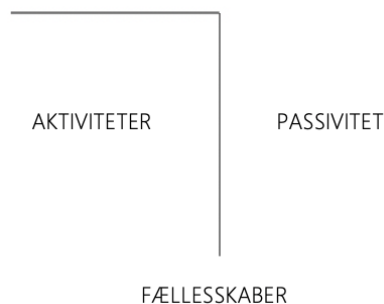
Min iagttagelse af foreningernes iagttagelse af Køge hæfter sig ved *aktiviteter*, hvilket skaber deres fortællinger om udvikling og fællesskab inden for en ramme om aktiviteter. 'Aktivitets-kommunikationen' fremhæver idræt, sammenhold og de gode politiske beslutninger. Så hvis kommunikationen hæfter sig ved 'aktiviteter', hvad er da den anden side af forskellen, som tillader foreningerne at iagttage Køge gennem 'aktiviteter'? Den anden side af forskellen kunne være et spørgsmål om 'passivitet'. Med andre ord så drives 'aktivitetskommunikationen' af en forhandling mellem aktiviteter og passivitet, som ikke kan skilles ad.

Figur 17. Foreningers kommunikation af Køge på form



Hvis kommunikationen indikeres af aktiviteter/passivitet, hvilken enhed former så denne forskel, som afgrænser kommunikationen? Min iagttagelse her er, at foreningernes blinde plet er *fællesskaber*. 'Fællesskaber' afgrænser dermed kommunikationen om 'aktiviteter' ift. en passivitet. Kommunikationen kan dermed enten markere aktiviteter på den ene side eller passivitet på den anden side ud fra en logik om 'fællesskaber'. Det er gennem en grundlæggende interesse for at skabe fællesskaber, at foreningerne iagttager Køge gennem forskellen aktiviteter/passivitet.

Figur 18. Foreningers blinde plet i kommunikationen af Køge



Iagttagelse af Connect Køges interesser

I Connect Køges iagttagelse af Køge er det en by med en masse muligheder, som ikke alle kender til. Det er en unik provins med "fed natur", som ligger på en trafikåre tæt på København og en by i forandring (bilag B). Der er mange fortællinger i spil om Køge fra Connect Køges perspektiv. Det er en by med mange aktører og netværksgrupper, som er gode til at hjælpe hinanden og som skaber et attraktivt erhvervsliv. Særligt erhvervslivet kredser fortællingerne om, også når Køge beskrives som en stærk konkurrent til Roskilde.

Roskilde, modsat Køge, har så ikke den her så stærk erhvervsliv, men de har meget mere kultur. [...] Køge er jo lidt lillebror, underdog, har været det ift. Roskilde gennem mange år, men nu viser det sig vækstmæssigt, øh, hvordan den beliggenhed man har, at man lige pludselig kan løbe fra dem. [...] Og det er et spil. Køge har en, spil mellem Roskilde (bilag B)

Ligesom kommunen beskriver Connect Køge også, at Køge mangler den helt store attraktion, eller en videregående uddannelse, som Roskilde har. Men Køge beskrives som en by med rigtig meget at byde på. Som en charmerende, hyggelig by med hyggekrege.

Den har alle potentialer for noget specielt, men også meget provinsielt [...] Køge by er vildt charmerende og har nogle hyggekrege og sådan noget (bilag B)

Køge er også *folket*, som beskrives som meget provinsielle og interne, men et folk, der er utrolig stolte af deres by.

Matador-historien har nok fået sin inspiration fra Køge og optaget i Køge, det er, man har meget små indspiste grupper. [...] Borgerne i Køge er meget stolte af deres by (bilag B)

Fortællingen om Køge kredser meget om fremtidens potentialer, hvilket kædes sammen med byens infrastruktur og beliggenhed.

Køge er en by i proces [...] Man er ikke ude vestpå i Jylland, hvor man er bange for, at det står stille. Køge er sådan lidt, det er der, fremtiden ligger

i Køge [...] væksten blev skabt ved den her stærke infrastruktur helt tilbage fra 1288, hvor man har stadfæstet byen (bilag B)

Det er en by med blomstrende handelsliv, og fortællingerne kredser meget om Køges udvikling fra at være et håndværkslag til også at være proces, jern, metal og teknik. Det er fortællingen om et stærkt erhvervsliv, der deler viden og hjælper på tværs af hinanden. Også fortællingen om at tiltrække nye borgere kredser om erhvervslivet.

Den er egentlig provins, som provins er bedst, tæt på København [...] En provins, der ikke er for selvhøjtidelighed. [...] Det er meget jævne folk. Så jeg synes, at deres håndværksdel, det definerer meget. Det er nogle gode, jævne mennesker [...] de har den der særlige provins, provinsielle nærhed, hvor her kan man leve et helt liv og egentlig passe godt på hinanden.

[...]

potentielle borgere der er i København som målgruppe, som kan trækkes ned til Køge og bo, fordi så vokser byen. Det er man glad for. Det giver aktiviteter og liv, og virksomhederne er glade for det, for det er potentielle gode medarbejdere (bilag B)

Køge organiserer sig i Connect Køges fortællinger om et fællesskab, vækst og trivsel, et attraktivt erhvervsliv, infrastruktur og transport, fremtiden og udvikling.

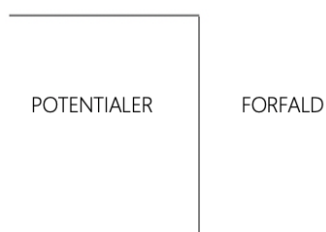
Tabel 7. Begrebsskema over Connect Køges kommunikation af Køge

SAGSFORHOLD	TIDSDIMENSION	SOCIAL DIMENSION
Hygge kroge	Forandring	Fælles indsats
Mangler kultur	Fremtiden	Fælles interesser
Store investeringer	Fremtidens grønne transport	Fælles mål
"Sælge" Køge	Omdannelse	Fællesskabet
Trafikåre	Udvikling	Hjælpsomme
Viden/vidensdeling	Vækst	Ikke så veluddannede
Økonomi		Jævne folk
Mangler uddannelse		Kender hinanden
Masser af muligheder		Konkurrence
Nye boligforhold		Korsbæk
Nærhed		Relationer

Overrasker positivt		Selvforståelse
Potentialer		Skæve tanker
Provinsiel		Stolthed
Innovative virksomheder		
Ideelt sted at bo/leve		
God handelsby		
Aktivitet		
Charmerende		
Fed natur		
Flad provinsby		

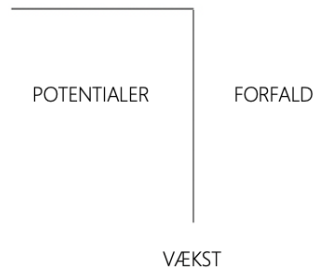
Connect Køges iagttagelse af Køge hæfter sig særligt ved byens *potentialer*. Det er potentialerne, der driver fortællinger om udvikling, et stærkt erhvervsliv, den unikke beliggenhed mv. 'Potentialekommunikationen' har også elementer af konkurrence, som ved kommunens kommunikation, men her fremhæves 'potentialer' som et stærkt begreb, der styrer de fortællinger, der hives frem om den 'fede natur', 'stolthed', 'omdannelse' mv. Igen er spørgsmålet her, hvilken forskel, som Connect Køge iagttager Køges 'potentialer' gennem. Den anden side af forskellen, som jeg iagttager i 'potentialekommunikationen', er begrebet om 'forfald' – det at 'sygne hen', som her står i kontrast til byens potentialer. 'Potentialer' står ift. 'forfald' og kan ikke adskilles. Kommunikationen drives altså af denne forskel, der markerer potentialer/forfald.

Figur 19. Connect Køges kommunikation af Køge på form



Hvad er her enheden af forskellen, der skaber kommunikationen om potentialer/forfald? Jeg iagttager, at Connect Køges blinde plet er en logik om *vækst*. Vækst afgrænser kommunikationen og skaber forhandlingen mellem potentialer på den ene side og forfald på den anden side. Connect Køges interesse kan her iagttages som vækst, som former iagttagelsen af Køge gennem potentialer/forfald.

Figur 20. Connect Køges blinde plet i kommunikationen om Køge



Opsamling: Differentierede logikker

Ved at anvende Luhmann på fortællingerne om Køge, kan de forskellige logikker, som aktørerne opererer med i kommunikationen om Køge, iagttages.

- Kommunen iagttager Køge ud fra **velfærd** gennem forskellen **konkurrence/tab, konkurrence/sejr**
- Omverden/potentielle borgere iagttager Køge ud fra **muligheder** gennem forskellen **interessant/uinteressant**
- Borgere iagttager Køge ud fra **tryghed** gennem forskellen **det nære/det fremmede**
- Foreninger iagttager Køge ud fra **fællesskaber** gennem forskellen **aktiviteter/passivitet**
- Connect Køge iagttager Køge ud fra **vækst** gennem forskellen **potentialer/forfald**.

Jeg vil her indsætte endnu et paradoks, da iagttagelserne og kommunikationen af Køge også sker gennem en blind plet om *livskvalitet*, at *skabe* livskvalitet eller *have* livskvalitet. Dermed bliver de forskellige iagttagelsesperspektiver tydelige: Kommunen vil skabe livskvalitet gennem *velfærd*, som *gør*, at Køges kommunikerer ud fra et konkurrenceperspektiv; omverden/potentielle borgere vil have livskvalitet i form af *muligheder*, som *gør*, at Køges kommunikerer ud fra et interesseperspektiv; borgere vil have livskvalitet i form af *tryghed*, som *gør*, at Køge kommunikerer ud fra et nærhedsperspektiv; foreninger vil skabe livskvalitet gennem *fællesskaber*, som *gør*, at Køges kommunikerer ud fra et aktivitetsperspektiv; Connect Køge vil skabe livskvalitet gennem *vækst*, som *gør*, at Køges kommunikerer ud fra et potentialeperspektiv.

De fælles iagttagelser om Køge som hyggelig, gode transportmuligheder, natur og fællesskab mv. kan umiddelbart give et indtryk af en homogen konstruktion, men med applikationen af

Luhmann synliggøres forskellighederne og interesserne, som påvirker den forståelse, de har af Køge – og så er Køge ikke længere singulær, men en pluralitet.

Så indtil nu har jeg fremanalyseret Køge som et produktivt netværk og differentieret de forskellige interesser for aktørerne, hvor flerstemmigheden i byen dermed kommer til syne.

Udfordringen er nu at tage denne flerstemmighed med ind i en brandingproces, som i næste afsnit analyseres gennem Callons translationsfaser.

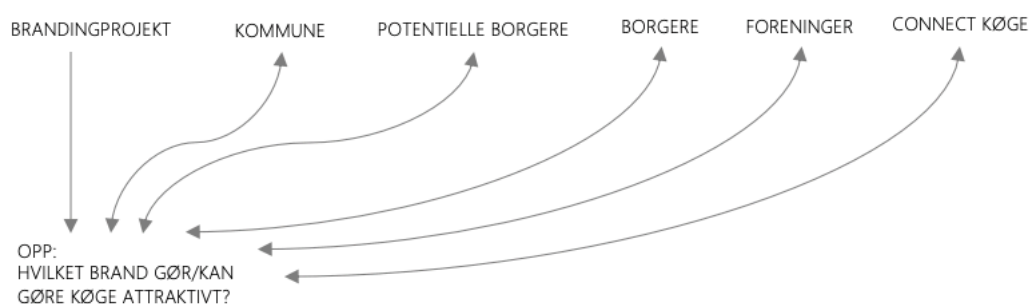
BRANDING: EN MAGTPROCES

Formålet med denne analysedel er at oversætte Køges aktør-netværk og flerstemmigheden til en brandingproces. Dette er en proces, der synliggør branding som en magt ved at kræve en alliance mellem de forskellige aktører. Denne del skal ikke nødvendigvis ses som en selvstændig analyse i opgaven, men en opsamling af hele undersøgelsen. Dvs. de faser, der præsenteres skal snarere forstås som den proces, der har drevet undersøgelsen fra metode til analyse, og dermed omsættes de analytiske resultater til kommunikationsværktøjer. Denne 'translations-model' tilbyder dermed et praktisk redskab til en demokratisk brandingproces baseret på denne specifikke case.

Problematisering

Primum movens for aktør-netværket er brandingprojektet, som ønsker et demokratisk og levedygtigt brand. OPP-spørgsmålet, som brandingprojektet skal alliere aktørerne om, er svaret på, hvilket brand, der gør, eller kan gøre, Køge attraktivt, for at brandingprojektet bliver succesfuldt. Aktørerne ift. denne problematisering defineres som hhv. afsendere af brandprojektet (kommunen), modtagere (omverden/potentielle borgere) eller medskabere (borgere, foreninger, Connect Køge).

Figur 21. Problematisering og definition

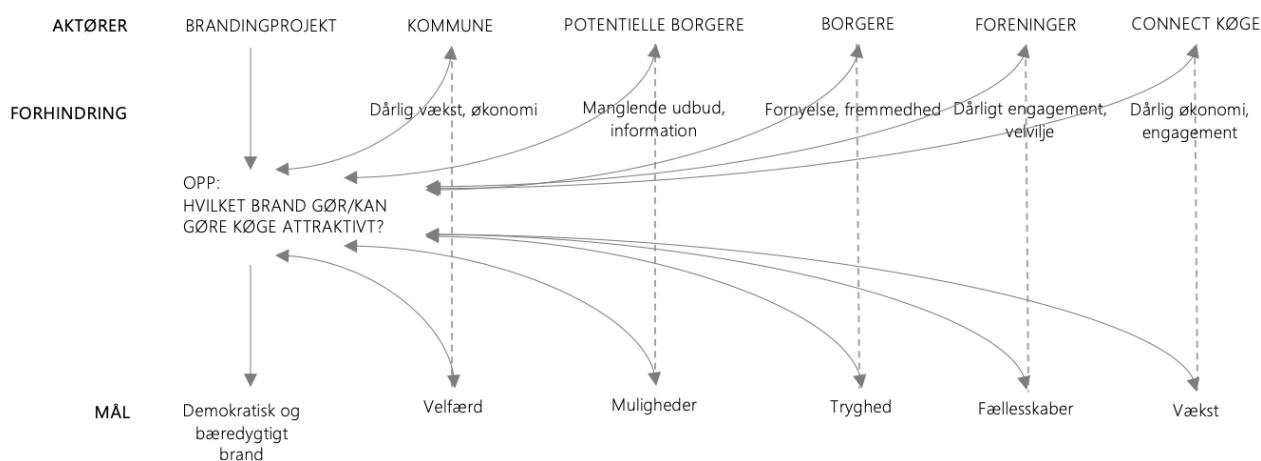


- Kommunen: Afsender af brandingprojektet
- Potentielle borgere: Målgruppe til brandingprojektet
- Borgere: Eksisterende brugere og medskabere af brandet
- Foreninger: Eksisterende brugere og medskabere af brandet
- Connect Køge: Repræsenterer turisme og erhverv – med til at skabe brandet

Alle parter er interesseret i, at Køge har et attraktivt brand ift. deres forskellige interesser/mål (som fremanalyseret med Luhmann), men de kan ikke opnå, hvad de vil på egen hånd. Hvis de skal opnå deres mål om hhv. et demokratisk og levedygtigt brand, velfærd, muligheder, tryghed, fællesskaber og vækst, så kræver det, at de kan danne alliance om det, der gør/kan gøre Køge attraktivt. Med andre ord: Aktørerne er gensidigt afhængige af hinanden i løsningen på problematikken, og det handler om at skabe stabile relationer mellem dem.

Nedenfor illustreres aktør-netværket ud fra deres forskellige interesser og mål, der kredser omkring OPP-spørgsmålet.

Figur 22. Synliggørelse af aktør-netværkets interesser



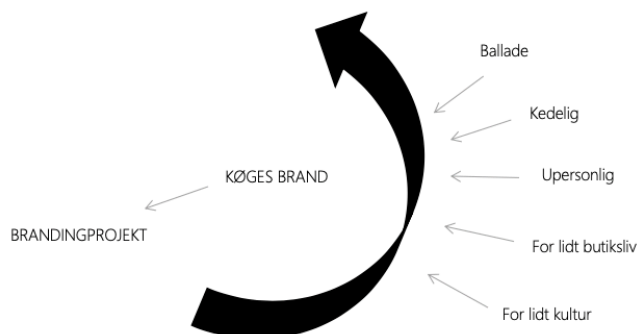
Her er det synligt, hvordan aktørerne er forbundet i et netværk om Køge: Kommunen er afhængig af vækst og økonomi for at skabe velfærd, hvilket kan hjælpes på vej af borgere og potentielle borgere, som bosætter sig i byen og vil have muligheder, som bl.a. opfyldes af foreninger, der er afhængige af et engagement fra alle aktørerne. Det samme er Connect Køge, der ønsker at skabe vækst afhængig af engagementet fra aktører i byen og kapital til de forskellige foretagende. Alt imens er de forskellige aktører afhængige af kommunens drift, som også er afhængig af væksten – og sådan kan man blive ved, og man kunne inkludere flere aktører som politikere, erhvervslivet m.fl.

Interessement

I forrige analysedel kunne man særligt hos omverden/de potentielle borgere iagttage en række negative begreber om Køge som 'ballade', 'kedelig', 'upersonlig' o.a. Interessementet handler

her om, hvilket 'redskab' der skal implementeres for at trække definitionen af Køge væk fra uattraktive definitioner og associationer. Illustreret således:

Figur 23. Illustrering af interessementet



Interessementet, illustreret som den sorte markør, kan ses som *fundamentet* for den dialog, der 'beskytter' Køges brand fra negative associationer. Her bliver brandingens kompleks. For hvordan kan man alliere aktørerne om et brand uden at gå i konflikt og/eller skabe modstridende fortællinger?

Interessementet starter med at etablere en række sikre udsagn (på tværs af aktørerne) – her hentet fra de forgående analyser:

- Køge er en by tæt på natur: Skov, vand, strand
- Køge er en by tæt på København
- Køge har gode transportforbindelser: Tog, havn, motorvej
- Køge har fællesskab
- Køge har mærkbar historie: Gamle gader, bindingsværkshuse
- Køge har mange familier
- Køge har butikker
- Køge er under udvikling

Som de forrige analyser viste, så er det en række nuancerede og meningsladede udsagn, men ikke desto mindre er det 'sikre' udsagn i den forstand, at alle aktørerne skaber forbindelser til disse fortællinger. Spørgsmålet er, hvordan interessementet kan alliere aktørernes interesser omkring disse udsagn? Hvilket grundlæggende forhold til Køge skaber aktørernes fortællinger

og forskelligheder? Hvordan kan Køge fortælle historien om Køge som et sted, du kan bo og leve hele dit liv?

Det, som jeg iagttager, der allierer aktørernes fortællinger på tværs og samtidig skaber kompleksiteten i flerstemmigheden er fortællingen om Køge med fokus på *livskvalitet*, som fremhævet i den forrige analyse. Fortællingen om Køges muligheder for skabe *livskvalitet* er et fundament, der danner en naturlig alliance mellem aktørernes forskellige interesser. Det er et fundament, som jeg ser, der konstruerer Køge gennem budskaber om en 'adgang til livet': Det er adgang til livet i form af natur, fællesskaber, butiksliv, transportforbindelser mv.

De forskellige fortællinger om Køges adgang til livet skal ses som et fundament, der kortlægger byen og skaber byens kompleksitet. Byens muligheder for de unge familier i storbyen er den tryghed og adgang, som borgerne oplever i byen: Det er adgang til skoler, fællesskab, kulturliv, natur mm., hvor alle behov er tilgængelige og inden for rækkevidde. Det er også et fundament, der skaber byens vækst – det er adgang til transportforbindelser til resten af verden og adgang til et stærkt erhvervsliv med netværk og vidensdeling. Det er også fortællinger, der rummer en udvikling samtidig med de nære værdier, der gør, at Køge ikke bliver en fremmed by for dem, der bruger den. Det er fortællinger om et 'brand promise', som er unikt for Køge og ikke forsøger at gøre Køge til København eller Roskilde. Værdier om nærhed, natur, hjælpsomhed og fællesskab er Køges styrke – en "provins, når provins er bedst" (Connect Køge, bilag B). Det ligger ikke i kortene, at Køge skal være den næste storby i Danmark, men den skal være den bedst mulige provinsby, som den kan være.

Hvor Køge giver adgang til livet på en række åbenlyse punkter såsom transport, natur osv., er der samtidig andre fortællinger, som ikke er så stærke, men som eksisterede i aktørernes fortællinger. Hos nogle af aktørerne i byen sættes 'kultur' på form som Køge Festuge, Jazz Days, biograf, restauranter mv. Fortællingerne om adgang til kulturelle tilbud som musik, cafe og teater er dog ikke så fremtrædende som de andre, som der her kunne være et potentiale at udvikle på, særligt over for de unge i København, som man gerne vil tiltrække til byen. Det samme gælder mulighed for skole- og uddannelse. Hos kommunen og Connect Køge er man ikke i tvivl om, at Køge har fantastiske skolemuligheder – dog mangler den videregående uddannelse. Survey-undersøgelsen viste, at både kulturelle tilbud og uddannelsesmuligheder vægter højest for respondenterne som de vigtigste forhold i en by (se **figur 12**). Natur og transport ligger på en delt tredjeplads, som er en af de stærke historier, Køge allerede fortæller.

Ovenstående analyse skal dermed ses som et redskab til at se de interesser, der er på spil og træffe valg, der inkluderer flere stemmer i byen, som jeg her har givet et bud på ud fra mit analysemateriale. Det handler ikke om at 'styre' eller 'kontrollere' en brandfortælling, men at have en forudsætning for at inkludere de mange aktører og kommunikere de forskellige budskaber, som allierer sig om interesserne i byen – her fremanalyseret som en adgang til livet. Skulle man satse kraftigt på fortællingerne om f.eks. 'udvikling', så kan man i det visualiserede netværk se, at det er en fortælling, som allierer sig med kommunen og Connect Køge, som taler ud fra logikker om velfærd og vækst. Derimod skaber den en konflikt til borgernes interesser, hvor udvikling står i modsætning til bevaring, som er centralt for deres tryghed. Dvs. på trods af, at byens udvikling hører sig til de sikre udsagn, så er det ikke nødvendigvis det fundament, der allierer og inkluderer aktørerne. Skulle man vælge at kommunikere på tværs om udvikling er man bevidst om, at det kan skabe en modreaktion hos befolkningen, og man må derfor gøre sig nøje overvejelser om, hvordan disse kan engageres ift. deres interesser.

Indrullering

Indrullering kan med andre ord også beskrives som en forhandlingsfase, som i dette tilfælde er selve brandprocessen. Aktørerne skal acceptere deres givne roller for at kunne mobiliseres gennem overtalelse, forførelse og forhandling. For at brandingprojektets aktør-netværk skal blive succesfuldt, kræver det, at aktørerne overtales til at indtage bestemte roller – og det er her, magten kommer til syne; aktør-netværket skal stabiliseres for at kunne blive succesfuldt. Det handler ikke om magt som i en diktatorisk håndhævelse, men at branding kan blive en produktiv kraft, som driver aktørernes kommunikations- og adfærdsmønstre. Det kræver her, at alle accepterer deres rolle og handler i overensstemmelse med – og ikke imod – brandet.

Brandingprojektets indrullering af aktørerne:

- Brandingprojektet skal være et demokratisk og levedygtigt brand, der kan tiltrække målgruppen = *succes*
- Kommunen skal have en stærk strategi for kommunikation af Køges brand = *kommunikatør*
- Potentielle borgere skal finde Køge attraktivt og tilflytte = *ressourcer*
- Borgere skal 'leve brandet' og sprede positive fortællinger = *ambassadører*

- Foreninger skal være aktive og skabe liv, der binder byen sammen = *fællesskabsaktør, ambassadør*
- Connect Køge skal sikre, at alle parter engageres på tværs af kommune, erhverv og turisme = *facilitator*

Her er kun et udsnit baseret på min dataindsamling – men man kunne blive ved med at inkludere og give roller til eks. politikere, som skal være stærke og fornuftige beslutningstagere, turister skal give positiv omtale, erhvervslivet skal tilbyde attraktive arbejdspladser osv. Køges brand er afhængigt af så mange relationer og alliancer som muligt. Med andre ord: Brandets levedygtighed er afhængig af, i hvor høj grad man formår at inkludere og 'overtale' aktørerne til at indtage deres ønskede roller.

Mobilisering

Her iværksættes brandingprojektet, og det evalueres løbende. Denne fase er et spørgsmål om repræsentation. Afsendere af kommunikationen kommer til at repræsentere Køge, som er en repræsentation af et repræsentativt udsnit af Køges aktør-netværk. Netværket er som beskrevet dynamisk og skrøbeligt - aktørerne kan skifte interesser, der kan opstå uforudsete hændelser og meget andet. Det er derfor vigtigt at pleje relationerne med de forskellige aktører og opretholde en stabilitet i brandingprojektets aktør-netværk. Hvis blot én af aktørerne ikke lader sig indrullere, kan netværket falde fra hinanden. Hvis foreningerne ikke bakker op om et socialt liv, hvis potentielle borgere ikke finder Køge attraktivt, hvis borgerne ikke kommunikerer positivt i deres netværk osv., så kan brandingprojektets mål om et demokratisk og levedygtigt brand ikke opfyldes. Branding er en magtform, der kan drive og forme relationerne i netværket. Dette har jeg her synliggjort ved at fremanalysere de interesser, eller 'blinde pletter', som kommunikationen af byen tager form som, hvilket synliggør de forskellige stemmer, der skaber byen. Resultatet af brandingprocessen er et resultat af forhandling om det, der repræsenteres og dem, der repræsenterer det.

Mit argument er derfor, at det er vigtigt, at en by-brandingsproces har fokus på de brede fortællinger, der har rødder i byen, og som kan involvere de forskellige aktører og give en troværdighed udadtil. Dvs. bred uden at blive generisk, og specifik uden at blive snæver. Det kan illustreres på denne måde: En fortælling om Køge som 'festby' ville i denne optik være en snæver, stram branding, da den har svært ved at repræsentere et fundament til alle interesser.

'Køge – vi har mange forskelligheder' ville være et for bredt forsøg og snarere fortælle om splitelse end sammenhold. 'Adgang til livet' er et fundament, som her er genereret af mange stemmer, og ikke fra en privilegeret aktør, hvilket skaber muligheder i stedet for begrænsninger for kommunikationen. Vælger man tværtimod at gå med en 'stram' fortælling, så gør man det her velvidende om, at det har sine risici, og det er et valg, man kan træffe ud fra et oplyst grundlag.

I would probably never arrive at a single description of laboratory organization that would make sense or sound right to everyone (Law 1994:47).

Med Laws ord understreger jeg endnu engang, at mine resultater er påvirket af de aktører og det analysemateriale, jeg har inkluderet i denne undersøgelse og et *eksempel* på en branding-proces i et tværsnitligt aktør-netværk med forskellige interesser. Hvordan man mobiliserer, er ikke undersøgelsens formål, men det kræver naturligvis en strategi, der baserer sig på optikken om flerstemmighed – at man laver en handleplan, der skaber dialog til så mange aktører som muligt.

OPSAMLING

Analysen har taget en rejse, der startede på et teoretisk afsæt om byen som et heterogent, selvorganiserende netværk af forskellige subsystemer og et brand som komplekst og dynamisk. Gennem de tre analysedele af hhv. relationer og fortællinger, aktørernes 'blinde pletter' samt translation af brandingprojektet, har kombinationen af ANT og Luhmanns iagttagelsesperspektiver fungeret som en metodisk bro mellem kompleksitet og flerstemmighed på den ene side og alliancer og dialog på den anden side. Det er dermed også synligt, at branding ikke kan undsige sig spørgsmålet om magt i en brandingproces, men spørgsmålet er her, hvordan magten opererer, alt efter hvor inkluderende processen er. Med et Luhmannsk blik handler inkluderingsprocessen i lige så høj grad om, hvad der ekskluderes på den anden side med perspektivet om en inderside og en yderside. Det er dermed en metode til at overveje, hvad man vil kommunikere. Hvad udelukkes f.eks. på den anden side af 'adgang til livet'? Hvis vi vender tilbage til eksemplet med Randers, hvor borgere lancerede et anti-logo, der 'ærligt' illustrerede den voldelige side af Randers, som man søgte at brande sig væk fra (Jensen 2005), kunne en af ydersiderne måske være fortællingen om bander og stoffer, som også blev berørt kort i analysen. Det betyder ikke, at man nødvendigvis skal kommunikere et voldeligt image, men det kan være en indsigt i at overveje, hvordan man kan 'forhindre' ekskludering. F.eks. ved at kommunikere de positive historier som mentorordninger (Hansen 2015) eller Jobplaneten, der hjælper unge fra belastede boligområder til at finde fritidsjob (Søndergaard 2016) – begge fortællinger om forebyggende og præventive indsatser mod kriminaliteten i Køge. Det handler dermed også om at overveje, hvad der inkluderes på den ene side, som ekskluderer den anden side, som en strategi til at pleje en levedygtig proces.

Analysen har synliggjort, hvordan alle aktører har en rolle at spille for brandets levedygtighed, og hvordan netværket på den måde er skrøbeligt. En brandingproces vil derfor ikke kunne tåle en hvilken som helst magt; jo større magt, der udøves som 'vold', jo større er risikoen også for et 'artificial' eller 'alien' brand, hvilket er det modsatte formål om en demokratisk og levedygtig brandingproces. Det er netop her, den tværsnitlige strategi kommer til syne. Formålet med at placere brandingprojektet som *primum movens* er at etablere denne som aktøren, der opnår magt over de andre. Det skal forstås sådan, at havde jeg placeret kommunen, borgerne, eller hvilken som helst anden aktør som *primum movens*, havde denne fremstået som den magtfulde

aktør – dette inkluderer også magten over brandet. Ved at lade branding repræsentere de andre aktører bliver magt en produktiv kraft, der er styret af alliancer. Branding er naturligvis ikke en bevidst, fysisk aktør, men det er et blik til at skabe en mere reflektiv tilgang ved at lade dennes relationer folde sig ud i et netværk, som jeg har påvist i analysen.

Den tilgang, jeg her har præsenteret, er dermed et eksempel på, hvordan man kan skabe en tværsnitlig proces og arbejde med flerstemmighed i et dynamisk netværk, som skaber et fundament for en demokratisk og reflektiv tilgang til branding af byer. Analysen skal også ses som et redskab til at følge brandingprocessen undervejs og synliggøre de aktører, der indrulleres, overtales, stabiliseres/destabiliseres i aktør-netværket. På den måde er analysen blot et udsnit af en kontinuerlig proces, der har til formål at sikre brandingprocessen bedst muligt – her med Køge som eksempel.

KAPITEL 5

AFRUNDING

DISKUSSION

Introduktion

Formålet med undersøgelsen har været at bane vejen for en brandingproces baseret på Køge som case, men jeg har ikke forholdt mig til, om branding altid er løsningen. Groft stillet op kan man sige, at antager man, at branding altid er en frugtbar løsning, antager man samtidig også en form for 'one-size-fits-it-all' og et entydigt syn på branding. Derfor er min undersøgelse i ligeså høj grad fanget af det optimistiske syn på, at branding altid er gavnligt. For at tilbyde den reflekterede tilgang til branding, som min undersøgelse argumenterer for, ser jeg det også nødvendigt at stille det kritiske spørgsmål: Bør man brande en by? Ved at stille spørgsmålstejn til branding får man en kritisk vinkel, som kan gavne de overvejelser og beslutninger, der tages vedrørende en by-branding.

Til at starte med vil jeg dog indlede med en refleksion over analysen og det, som resultaterne kan påvise i spørgsmålet om branding af byer.

Undersøgelsen

Hvor sammensmeltningen af ANT og Luhmann har været et praktisk blik på byer som komplekse og dynamiske, stiller disse samtidig også et kritisk spørgsmål til brandingens natur; på den ene side kan branding siges at være en bred og tværsnitlig tilgang, der rummer kompleksitet og flerstemmighed, og samtidig er det en optik, at branding altid vil handle om, at nogen forsøger at kontrollere andre. Så på trods af teoriernes brede blikke for forskellighed og forbindelser, så er blikket på by-branding i sidste ende en reducere af kompleksitet frem for en dyrkelse af kompleksitet. Dette er dog ikke nødvendigvis problematisk i denne sammenhæng, og at branding altid forekommer som en magt er ikke ensbetydende med, at man nødvendigvis fører en stram kontrol og styring. Tværtimod har jeg med analysen vist, at en synliggørelse af en brandingproces er en metode til at blive bevidst om de fælles grundlag og uenigheder. Analysen fungerer dermed både som en indsigt og som en form for risikoanalyse til at anskue, hvilke tråde der trækkes ud fra forskellige indsats. Det skal forstås som en bevidsthed om de mindre fremtrædende virkeligheder og fortællinger, som kan skabe konflikt med andres intentioner, som analysens opsamling også fremhæver.

Man kan diskutere, hvor tværsnitlig og upartisk det kan lade sig gøre at føre en undersøgelse som denne. Problematikken ligger i den evige kategorisering af et netværks effekter. Jeg har således i undersøgelsen kategoriseret aktører som borgere, kommune, foreninger osv. og på den måde indlemmet dem i en kategori, der ikke giver mulighed for meget handlerum. F.eks. borgere, som i denne undersøgelse er defineret som residerende i Køge, består i praksis også både af foreningsmedlemmer, kommunale medarbejdere m.fl. Her viser det tværsnitlige perspektiv sig vanskeligt. Omvendt tillader teorierne netop en mulighed for at overkomme denne problematik, for 'personer' eksisterer ikke hverken i ANT eller i Luhmanns systemteori. 'Borgere' er ikke en beskrivelse af en gruppe personer, men en 'effekt' af et handlemønster, der genereres og bliver generet i relationen med andre aktører. Dette viser blot, at det ikke er en nem teoretisk ramme at arbejde med, men det er netop dens styrke at bryde med forudindtagede og prædefinerede forståelser, og som kan skabe et mere reflektivt grundlag.

Undersøgelsen kunne i forbindelse hertil have draget fordel af mere dybdegående etnografiske metoder som observation. Observation af byens forskellige områder kunnet have givet en mere nuanceret viden om, hvordan byen organiserer sig og de forskellige virkeligheder af byen. Der er mange årsager til, at dette ikke blev aktuelt i denne undersøgelse, bl.a. Coronakrisen som tidligere beskrevet, men det begrænser også den kompleksitet, som undersøgelsen påviser. Opdagelse er en proces ifølge Law (1994), og derfor skal specialet ses som en skitsering af en brandingproces, som rækker ud over projektet. Min undersøgelse har et formål om at påpege en kompleksitet, som kan kortlægge de fortællinger, der findes om byen. Undersøgelsen er dermed aldrig et færdigt, lukket arbejde, men et arbejde, der kan fortsættes og tilpasses forandringer og nye opdagelser.

Kritikken af det klassiske brandingregime kan også virke som et paradoks for undersøgelsens formål. Hvis man aldrig kan garantere en fælles opbakning til et by-brand, hvorfor så overhovedet kaste sig ud i det? Det er et spørgsmål, som jeg tror kan have gavn af at blive udfordret noget mere.

At brande eller ikke at brande

Som det fremgik af mit teoriafsnit, forekommer det at brande som en diskurs om at 'sælge' byen til en række modtagere og dermed et forsøg på at 'styre' en bestemt fortælling om en by. Som min tilgang advokerer for, skal branding snarere forstås som en demokratisk værdidiskurs, der anerkender byens multifunktionelle betydninger og forbindelser. Men hvornår ved man, når tiden er inde til en branding? Gør vi det blot, fordi andre gør det? Og er branding af byer blot en utopisk forestilling om et samstemmigt fællesskab?

Som Baker (2012) forklarer, så kan der være mange årsager til, at man ønsker at brande en by; man forsøger at overkomme et forældet image, nye infrastrukturelle udviklinger redefinerer stedet, ressourcer anvendes ueffektivt/ukoordineret mv. (Baker 2012:38). Alle disse er også legitime årsager hos Køge, der i disse år forandres og defineres på ny. Men som det også er fremgået undervejs i opgaven, er det en svær opgave at skabe et inkluderende brand uden samtidig at ekskludere. Ideen om branding kan i denne optik forekomme en smule naivt: "One could ask if it is a naïve non-starter to think about urban branding in a socially inclusive way" (Jensen 2005:18). Hvordan kan man sikre, at branding ikke ender som en social konflikt? Det er for mange kommuner en dyr investering at brande – en investering, der kunne være fordelt anderledes i kommunen. Dette kommenteres også i analysen fra en af de repræsenterede borgere, der mener, at det nye område ved station og stræde er "spild af penge" (bilag C). Branding, eller en synlig branding, for en by bør i den optik kun finde sted, hvis kommunen i forvejen er godt økonomisk udrustet og ikke har kritiske mangler i den generelle velfærdssektor.

Ifølge Ashworth (2010) bør byer brandes, hvis:

- Vi ved, hvad vi laver
- Hvis vi har den organisatoriske struktur til at gøre det
- Hvis det er indlejret i en bred by-marketing og -ledelse
- Hvis vi ved, hvilket problem vi forsøger at løse
- Hvis produktet allerede er i færd med at forbedre sig
- Hvis der er en chance for at blive succesfulde
- Hvis produktet er godt nok

Det handler om at stille sig selv en række spørgsmål, som skal kunne besvares, før man vurderer, om det er noget, man bør give sig i kast med. Her er det vigtigt at forstå forskellen på

branding versus marketing og reklame og strømline sin tilgang til, hvordan man vil brande byen (Ashworth 2010). Min undersøgelse advokerer for, at branding skal forstås som en inkluderende proces, og det handler dermed om at skabe en strategi for en dialogbaseret kommunikation.

Et andet spørgsmål er, om man kan omfavne den dialogiske proces til de mange interessenter. Køge opererer med forskellige kommunale kommunikatører, og der er således et grundlag for, at man kan kommunikere og forene interesser på tværs af et differentieret felt. Spørgsmålet handler om, hvem der skal 'lede' processen, som er særligt relevant at stille, hvis opgaven out-sources. Mange hyrer et eksternt bureau, som kommer udefra, laver en kampagne og trækker sig væk igen (ibid). Som min undersøgelse har påvist, kræver en brandingproces, at man kontinuerligt er opmærksom på brandet og byens aktører, og dermed hvem der skal føre den konstante dialog. Det er igen synligt, at branding er et skrøbeligt aktør-netværk, og man må konstant arbejde på at stabilisere alliancerne. Lokale autoriteter vil i denne optik have svært ved selv at evaluere deres by, hvilket fordrer et eksternt blik. Undersøgelsen har samme argument: den tværsnitlige proces og iagttagelser af 'blinde pletter' iagttages af et eksternt blik for at forhindre den favoriserede aktør.

Er der en chance for at blive succesfulde? Her kommer undersøgelsens resultater i spil: Der bør altid være en overensstemmelse med det billede, der allerede findes blandt de intenderede modtagere/brugere og kommunikationen for at skabe et troværdigt 'brand promise'. Byer er ikke ens, og byens aktører er ikke ens. I eksemplet med Randers, så skyldes modbrandingen måske en lille gruppe handlekraftige mennesker, der ikke ville finde sig i et 'stempel' for deres by. Måske kampagnen ikke havde mødt modstand, hvis netop de mennesker ikke var bosat der på det tidspunkt? Det er ikke til spå om, og by-branding vil derfor altid være en proces, der tilpasses undervejs. Men hvad hvis det slår fejl? Er der muligheder for at opnå succes, hvis vi først har fejlet? Litteraturen viser, som beskrevet tidligere, eksempler på, at det kan lade sig gøre. Bl.a. Amman havde en mindre succesfuld branding i 2002 efterfulgt af en mere succesfuld branding i 2009 (Khirfan & Momani 2013). Også Las Vegas, som i dag måske har et af de stærkeste brands, forsøgte oprindeligt at brande sig på 'familieunderholdning', hvilket ikke gav de ønskede resultater, hvorefter man fik stor succes med 'voksenfrihed' og 'What happens here, stays here', som nærmest er blevet et mantra og symbol på byen i dag (Baker 2012:57). Succesen skyldtes også byens infrastrukturelle ændringer og tilbud. En brandingproces har dermed mulighed for at opveje en tidligere branding, hvis det gøres 'rigtigt'. Branding af byer er komplicerede, og det er langt fra det samme som at brande produkter og organisationer, for byen leves

og skabes af mange, som undersøgelsen har vist. Branding kan dermed ikke gøres halvt, men kan kun lykkes ved at gøres helt. Jeg vil derfor mene, at man godt kan have et formål om branding som en værdiproces, for det er et blik, der kan opfylde de mål, aktørerne har: Det er den demokratiske proces, der skaber den økonomiske vækst, fællesskaberne, trygheden, mulighederne, velfærden og ikke mindst livskvaliteten.

Jeg kan her ikke konkludere, hvordan Køges brandingproces reelt tager sig ud med mine metoder. Det vil kræve, at jeg kan følge byen i en længere periode, og at aktørerne – som analysen fremviste – også indtager de krævede roller. F.eks. at være dialogskaber og kommunikere på tværs af byens interesser. Det, jeg kan tilbyde efter denne specialeproces, er en mere holistisk tilgang til branding som en demokratisk værdiproces. Det er at arbejde med metoder, der hylder kompleksiteten og ikke forsøger at 'kontrollere', men 'reflektere' og 'pleje' brandet.

I sidste ende kan Køge siges at have fundamentet på plads for en brandingproces. Kommunen har allerede et fokus på at kommunikere strategiske fortællinger tæt på borgerne, og Connect Køge har fokus på at bringe byens aktører tættere sammen i fællesskabets tjeneste. Der hersker mange enigheder på tværs af feltet om Køges nære kvaliteter. På den ene side kan branding være et redskab til at styrke de potentialer, der allerede er iværksat i byen, men omvendt kan branding være risikabel, hvis det fjerner fokus fra at kommunikere til fællesskabet til fordel for en kampagne, der ender med at tage patent på det 'rigtige Køge'. Den tilgang til branding, som jeg har præsenteret, er ikke en lovning på, men et potentiale for at skabe en frugtbar brandproces. Det er en proces af at skabe en kommunikation, der handler om at give rum til forskellighed og fælles udvikling, og som kan omfavne det at være en by og en kommune.

KONKLUSION

Hvordan kan man arbejde med flerstemmighed i by-branding?

Min undersøgelse har haft et todelt mål om først og fremmest at præsentere en metode til at arbejde med by-brands som dynamiske og komplekse og samtidig kritiseret marketing- og brandingverdens paradigme om styring og kontrol.

Som min analyse har vist, kan en kombination af ANT og Luhmanns analyser bidrage til et blik, der kortlægger byen som en fælles produktion, der organiserer byen i fortællinger ud fra forskellige mål og interesser. Min tilgang til branding handler snarere om at skabe et fundament, der kan fordre en kontinuerlig dialog og inklusion af aktører i byen og de forskellige stemmer. Jeg har dermed forsøgt at udfordre et hidtidigt fast blik på branding til fordel for en flertydig forståelse for at danne et grundlag for den tværsnitlige proces.

Hvordan kan man synliggøre kompleksiteten og bidrage til en demokratisk og levedygtig by-brandingproces?

Jeg har demonstreret med Køge som case, hvordan de kombinerede metoder kan fremanalysere et komplekst netværk, og hvordan Køge konstrueres af forskellige interesser. Jeg har anvendt Callons translationsfaser som en model til at analysere en brandingproces, som har til formål at blive bevidst om branding som magt og de kampe, der findes i byen. Dette tilbyder en reflekteret og inkluderende tilgang på tværs af aktørerne som et værktøj til både at skabe et fundament for en brandingproces samt fungere som et evalueringsværktøj, der følger den kontinuerlige proces. Branding er ikke et let arbejde, og man bør reflektere og overveje, om man har de nødvendige ressourcer til at gennemføre en langsigtet proces og dermed, om det er en favorabel løsning. Branding som proces har potentiale for at skabe en stærk forudsætning for byens kommunikation, hvis man kan mobilisere et succesfuldt aktør-netværk. Det er en kollektiv proces, der har til formål at arbejde med og ikke imod de mange interesser.

Undersøgelsen har vist et eksempel på, hvordan man kan blive bevidst om denne kompleksitet og flerstemmighed. Undersøgelsen gør dermed også op med forestillingen om ét brandbudskab, men præsenterer en tilgang, som handler om at skabe stabile netværk, hvilket fordrer en flerstemmig og demokratisk proces for at skabe potentialer for byens mange interesser, hvor brandet bliver en fælles repræsentation.

VIDERE UNDERSØGELSER

Hvor min undersøgelse har kredset mest om begreberne identitet og image ift. by-branding, er begrebet kultur et mindre fokus, som i videre undersøgelse kunne have fordel af at blive udforsket nærmere. Som det påpeges af Kavartzis og Hatch (2013) findes der ikke mange undersøgelser af brandets kultur. Et fokus på kulturens betydning for byens brand, samt hvordan brandet påvirker kulturen, kan underbygge forståelsen af den dynamiske brandproces. En undersøgelse af kultur lægger op til et mere etnografisk studie med fokus på kulturens koder, normer og værdier, som byen organiserer sig over. Man kunne eventuelt kombinere en praksisteoretisk tilgang med en denne undersøgelses teoretiske ramme for stadig at omfavne det flerstemmige.

Narratologi har været et nedtonet fokus i denne undersøgelse, men et stærkere inddrag af det narrative i kombination med feltstudier og observation, kunne tilbyde en mere 'levet' viden om byens handlemønstre.

Man kunne også lave et komparativt studie mellem en by, der har en officiel branding, f.eks. Roskilde, og med en case som Køge og undersøge, hvilken effekt en stram branding har på brandets succes. Bliver aktørerne i byen påvirket af brandfortællingen? Skaber det mere fællesskab i byen? Skaber det mere modstand? Denne undersøgelses metoder kunne evt. suppleres med et stærkere narrativt og etnografisk fokus og synliggøre kampene for en by med en branding og dermed udforske den stramme branding versus den dynamiske branding.

REDEGØRELSE FOR FORMIDLINGSARTIKEL

Målgruppe

Specialet er interessant for dem, der er interesseret i at arbejde med metateoretiske redskaber på praktiske kommunikationsproblematikker. Undersøgelsen henvender sig til folk, der enten arbejder med, eller er interesseret i, by-branding, hvor undersøgelsen præsenterer nye metoder og en kritik af traditionelle brandingtilgange. Den er interessant for faget, da den udfordrer det traditionelle felt og dermed ligger op til en debat om, hvordan vi hidtil har kigget på branding (af byer), hvilket kan engagere og invitere det faglige felt til en fælles debat.

Undersøgelsen er interessant for læseren, som generelt er nysgerrig på en akademisk debat og som kunne savne nogle anderledes værktøjer til at arbejde med by-branding i praksis eller den teoretiske kombination af ANT og Luhmann på komplekse entiteter. Specialet henvender sig derfor i højere grad til kommunikationsfolk end kommuner, som potentielt set også kunne være en målgruppe til specialet. Da undersøgelsen i højere grad implementerer en metodisk og paradigmatisk debat inden for branding, ser jeg snarere målgruppen som fagfolk end kommunale embedsmænd.

Valg af medie

Kommunikationsforum (Kforum) er en online platform for kommunikationsfaget. Selv beskriver Kforum deres formål således:

at oplyse om nye tiltag, tendenser og trends inden for kommunikations- og medieverdenen, og vi vil være med til at skabe en aktiv debat, hvor alle med kvalificerede meninger og holdninger kan komme til orde (Kommunikationsforum u.å.).

Kforums læsere spænder derfor vidt fra kommunikationsfolk, fagfolk til studerende og er derfor en medieplatform, som kan nå ud til en bred gruppe inden for faget. Kforum har en række krav til de artikler, der udgives på siden: De skal være fagligt og holdningsmæssigt udfordrende og samtidig have underholdningsværdi for professionelle kommunikationsfolk. Artiklerne er typisk mellem 4.000 og 8.000 tegn inkl. mellemrum (ibid). Læser man nogle af de artikler, der er lagt op på Kforum er der en række kriterier, der går igen; artiklerne er skrevet i et let læseligt, men

fagligt formidlende sprog med teoretiske belæg og oftest med en humoristisk og uformel tone. Artiklerne er typisk bygget op med en rubrik, et billede (hvis relevant), en byline, manchete, mellemrubrikker og brødtekst. Artiklerne har også et meget karakteristisk layout, hvor teksten indrammes af Kforums blå-lilla farvetoner, og der anvendes en simpel skrifttype.

Artiklen til Kforum har til formål at formidle den kritiske tilgang til (by)brandingens traditionelle natur og præsentere specialets metoder samt argumentation for den brede, inkluderende og demokratiske tilgang til by-branding.

By-branding: Demokrati eller kontrol?



By-branding ses ofte i form af logoer og slogans. Men er det den mest hensigtsmæssige måde at formidle en by på? Foto: The Place Brand Observer, 2018



Skrevet af

Maj Helweg Mørk
Kandidatstuderende i kommunikation
Roskilde Universitet

By-brands er ofte en kæmpe, kommunal investering, der trækker på kommunikationsfolkernes brandingviden. På trods af de gode intentioner om at skabe et attraktivt og troværdigt brand for en by, glemmer vi ofte, at byen er repræsenteret af mange stemmer, og branding kan hurtigt gå fra et demokratisk formål til en kontrolleret fortælling. Ny undersøgelse gør op med den konventionelle forståelse af branding og sætter nye metoder i spil, der gør by-branding til fælles proces.

Forestil dig din egen by. Det er det sted, du lever, sover, køber ind og har hjemme. Måske du er særligt glad for den lokale park, byens cafeliv eller den historiske arv. Eller måske synes du, der er for lidt fællesskab, byen har ikke nok tilbud og mangler en generel charme. Uanset hvad du tænker om din by, så er din virkelighed blot én ud af mange virkeligheder om din by.

Det er derfor svært for mange brandingfolk at "ramme plet", når det gælder branding af byer. By-branding kan have mange fordele, bl.a. tiltrækning af nye borgere og turister og en plads på landkortet. Men branding af byer er komplekst, fordi byens 'brugere' er komplekse. Det er derfor en fejl at behandle byen som et produkt, der skal sælges og som kan kontrolleres. Et brand er bedre tjent som en demokratisk proces, der kan engagere så mange som muligt.

Et nyt speciale fra Roskilde Universitet fremhæver netop den demokratiske tilgang som en måde at sikre en levedygtig brandproces. Specialet præsenterer et blik på by-branding, som stiller spørgsmål ved den traditionelle opfattelse af branding som en styret fortælling. Artiklen her præsenterer de væsentligste pointer fra undersøgelsen. Så er by-branding interessant for dig, og har du mod på at blive udfordret på din hidtidige opfattelse af branding, så læs med her.

Byer er komplekse

Det handler først og fremmest om, hvordan vi forstår by-branding og byens brand. Hvor 'brands' handler om de associationer, vi har om byen, er 'branding' den strategiske indsats. By-brands skal ikke forstås som bare et image, slogans og logoer. By-brands er dynamiske, flertydige og komplekse og danser sig mellem forskellige interesser. Husk på, at byen består af forskelligheder – både mennesker, materialer, ideer og objekter, som ændrer sig over tid. Et brand er derfor aldrig færdigt, og det er første argument for at se branding som en langsigtet frem for kortsigtet proces.

Drop top-down og bottom-up snakken og fokuser i stedet på det flerstemmige

Studerer du, eller arbejder du med, kommunikation, er du helt sikkert bekendt med begreberne 'top-down' og 'bottom-up'. Et by-brand baseret på en top-down tilgang risikerer ofte en modstand fra byens borgere, som kan føle sig overhørt eller utilfredse med et stempel for deres by. Et brand baseret på en bottom-up-tilgang kan risikere at blive for bred og indholdsløst og ikke have nogen effekt overhovedet. By-branding skal i stedet handle om at skabe en proces, der inkluderer så mange *forskellige* stemmer som muligt – både fra 'top' og 'bottom'. Det handler om at kunne se, hvad der inkluderes og ekskluderes. Den gode refleksivitet kommer netop af at få øje på både enigheder og forskelle i byen.

Specialet argumenterer for en kombination af to teoretiske perspektiver: Med aktør-netværkteori (ANT) kan man kortlægge et komplekst felt af forbindelser mellem både menneskelige og ikke-menneskelige aktører. ANT er interesseret i at opspore magtprocesser, og byen bliver dermed en kampplads af stemmer og repræsentationer. Men hvordan betragter man de forskellige stemmer? Luhmann er et oplagt bud at supplere til en ANT-ramme, da hans 2. ordens iagttagelser kan tilbyde en stærkere optik til at anskue byens kampe. I det ene brilleglas kigger man altså

på forbindelser, og gennem det andet brilleglas kigger man på forskelle. Tilsammen har man et par briller, der både kan se de brede mønstre og samtidig de forskellige interesser i byen.

En anderledes tilgang til by-branding

Det er dermed en tilgang til både at se enighed og uenighed og kunne orientere sig i byens forskelligheder. Michel Callons translationsmodel kan være et praktisk kommunikationsredskab til at analysere og følge en flerstemmig by-brandingsproces. Ved at kigge på fortællinger, aktører og interesser bliver by-branding en måde at kortlægge et fundament, som skaber byen. Med dette fundament kan man gøre sig bedre strategiske overvejelser, da man kan se, hvilke fortællinger der skaber alliancer, og hvilke fortællinger der skaber konflikter. By-branding er således altid en magtkamp i et dynamisk og skrøbeligt netværk, som kræver en demokratisk tilgang og en konstant dialog for at opretholde et stabilt netværk i byen.

Så drop kontrollen og de stramme fortællinger og skab mere rum for fællesskabet. En by er ikke ét budskab, men mange. Ved at være opmærksom og pleje de relationer, der findes i byen, kan man bedre repræsentere et positivt og troværdigt brand.

LITTERATURLISTE

Almlund, P. (2011). Kan vi tage Niklas Luhmanns systemteori med ind i kommunikationsvidenskab? *Fra metateori til kommunikation*, Almlund, P. & Andersen, N. B., s. 262-287. Hans Reitzels Forlag.

Almlund, P. & Andersen, N. B. (2011). Indledning. *Fra metateori til kommunikation*, s. 7-34. Hans Reitzels Forlag.

Ashworth, G. J. (2010). Should we brand places? *Journal of Town & City Management*, 1(3), s. 248-253.

Baker, B. (2012). *Destination Branding for Small Cities - Second Edition*. Creative Leap Books.

Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city – my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), s. 18-28.

Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2015). Interviewet: Samtalen som forskningsmetode. *Kvalitative metoder: en grundbog* (2. udgave), s. 29-53. Hans Reitzels Forlag.

Callon, M. (1986). Some elements of a sociology of translation: domestication of the scallops and the fishermen of St. Brieuc Bay. *Power, action, and belief: a new sociology of knowledge*. Law, J., s. 196-233. Routledge & Kegan Paul.

Connect Køge (u.å). Connect Køge. Lokaliseret d. 11.05.20: <https://www.connectkoege.dk/da/>

Czarnikawska, B. (2015) Narratologi og feltstudier. *Kvalitative metoder: en grundbog*, Brinkmann, S. & Tanggaard, L., s. 273-296. Hans Reitzels Forlag.

Danmarks Statistik (u.å.). Statistikbanken. Lokaliseret d. 06.05.20: <https://www.statistikbanken.dk/BY1>

De Carlo, M., Canali, S., Pritchard, A., & Morgan, N. (2009). Moving Milan towards Expo 2015: designing culture into a city brand. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), s. 8–22.

Flybjerg, B. (2010). Fem misforståelser om casestudiet. *Kvalitative metoder: en grundbog*, Brinkmann, S. & Tanggaard, L., s. 462-487. Hans Reitzels Forlag.

Foucault, M. (1980). Truth and power + Power and strategies. *Power/Knowledge. Selected Interviews and Other Writings*, s. 109-133 + s. 134-145. Pantheon Books.

Frederiksen, M. (2020). Mixed methods-forskning. *Kvalitative metoder: en grundbog*, Brinkmann, S. & Tanggaard, L., s. 257-277. Hans Reitzels Forlag.

Freire, J. R. (2007). 'Local People' a critical dimension for place brands. *Journal of Brand Management*, 16(7), s. 420–438.

Graham, B. (2002). Heritage as Knowledge: Capital or Culture? *Urban Studies*, 39(5–6), s. 1003–1017.

Gulbrandsen, I. T. & Just, S. N. (2016). *Strategizing Communication: Theory and Practice*. Samfundslitteratur.

Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), s. 109–121.

Hansen, M. H. (2015). Ungdomskriminaliteten falder i de mest belastede områder. Berlingske.Dk. Lokaliseret d. 30.04.20: <https://www.berlingske.dk>

Hatch, M. J. & Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational identity. *Human Relations*, 55(8), s. 989–1014.

Horsens Kommune (u.å.). Kultur og Idræt. Lokaliseret d. 09.04.20: <https://horsens.dk/Politik/StrategierOgPolitikker/KulturOgIdraet>

Insch, A. & Stuart, M. (2015). Understanding resident city brand disengagement. *Journal of Place Management and Development*, 8(3), s. 172–186.

Jensen, O. B. (2005). *Branding the contemporary city – urban branding as Regional Growth Agenda?* S. 1-37. Lokaliseret d. 18.03.20: www.regional-studies-assoc.ac.uk/events/aalborg05/jensen.pdf

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), s. 58–73.

Kavaratzis, M. & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands. *Marketing Theory*, 13(1), s. 69–86.

Kavaratzis, M. (2012). From “necessary evil” to necessity: stakeholders’ involvement in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 5(1), s. 7–19.

Khirfan, L. & Momani, B. (2013). (Re)branding Amman: A ‘lived’ city’s values, image and identity. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(1), s. 49–65.

Kommunikationsforum (u.å.). Kommunikationsforum | Skriv for Kforum. Lokaliseret d. 19.05.20: <https://www.kommunikationsforum.dk/skrivforkforum>

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *InterView: Introduktion til et håndværk* (2. udgave). Hans Reitzels Forlag.

Køge Kommune (2019). *Køges byudvikling 1990-2020*. Køge Kommune.

Køge Kommune (u.å. - a). Bag om Køge Kommune - Køge Kommune. Lokaliseret d. 06.05.20: <https://www.koege.dk/kommunen/Bag-om-Koege-Kommune.aspx>

Køge Kommune (u.å. - b). Kommunikationsstrategi 2017-2021 - Køge Kommune. Lokaliseret d. 26.05.20: <https://www.koege.dk/kommunen/Bag-om-Koege-Kommune/Kommunikationsstrategi.aspx>

Køge Kyst (u.å.). Køge Kyst. Lokaliseret d. 06.05.20: <https://www.koegekyst.dk>

Latour, B. (2004). *On using ANT for studying information systems: a (somewhat) Socratic dialogue*. Lokaliseret d. 01.05.20: <http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/90-ANT-DIA-LOG-LSE-GB.pdf>

Latour, B. (2008). *En ny sociologi for et nyt samfund. Introduktion til Aktør-Netværk-Teori*, s. 21-65. Akademisk Forlag.

Law, J. (1994). *Organizing Modernity*. Blackwell Publishers.

Law, J. (1992). Notes on the theory of the actor-network: Ordering, strategy, and heterogeneity. *Systems Practice*, 5(4), s. 379–393.

Luhmann, N. (2007). *Indføring i systemteorien*, s. 43-87. Unge Pædagoger.

Martínez, N. M. (2016). Towards a network place branding through multiple stakeholders and based on cultural identities. *Journal of Place Management and Development*, 9(1), s. 73–90.

Mol, A. (2010). Actor-Network Theory: sensitive terms and enduring tensions. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Sonderheft 50, s. 253-269.

Prieur, A. (2006). En teori om praksis. *Pierre Bourdieu. En introduktion*, Prieur, A. & Sestoft, C., s. 23-69. Hans Reitzels forlag.

Resonance (2017). WORLD'S BEST CITY BRANDS - A Global Ranking of Place Equity. Lokaliseret d. 21.05.20: <https://www.mos.ru/upload/documents/files/9743/WorldsBestCity-Brands.pdf>

Ritzau (2011). Sass skal vidne i bestikkelsessag. Berlingske.Dk. Lokaliseret d. 21.05.20: <https://www.berlingske.dk>

Roskilde Kommune (u.å.). Alle Tiders Musikby. Lokaliseret d. 09.04.20: <https://roskilde.dk/musikby>

Sevin, H. E. (2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities*, 38, s. 47–56.

Shoaib, T. & Keivani, R. (2015). Branding the new city: exploring place branding in Saudi Arabia. *Journal of Place Management and Development*, 8(3), s. 254–265.

Søndergaard, B. (2016). Vi vil ikke ødelægge vores fremtid. Kristeligt Dagblad. Lokaliseret d. 30.04.20: <https://www.kristeligt-dagblad.dk>

The Place Brand Observer (2018). Why Place Branding And Football Are More Similar Than You Might Think: Recap International Place Branding Event Liverpool 2018. Lokaliseret d. 19.05.20: <https://placebrandobserver.com/recap-international-place-branding-conference-liverpool-2018/>

VisitKøge (u.å.). Velkommen til Køge. Lokaliseret d. 15.05.20: <https://www.visitkoerge.dk/>

Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), s. 40–52.

Zenker, S. & Braun, E. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), s. 270–287.

Åkerstrøm Andersen, N. (1999a). Fra metode til analysestrategi. *Diskursive analysestrategier*, s. 9-27. Nyt fra Samfundsvidenskaberne.

Åkerstrøm Andersen, N. (1999b). Niklas Luhmanns Systemteori. *Diskursive analysestrategier*, s. 107-149. Nyt fra Samfundsvidenskaberne.