

*ATT PLANERA  
FÖR IDENTITET*





**FÖRFATTARE:** PAULINE GREEN PETERSSON

**TITEL:** ATT PLANERA FÖR IDENTITET

**NYCKELORD:** PLATSIDENTITET, STADSIDENTITET, REGIONFÖRSTORING,  
FUNKTIONELL REGION

**HANDLEDARE:** ALINA LIDÉN

**EXAMINATOR:** ABDELLAH ABARKAN

**BLEKINGE TEKNISKA HÖGSKOLA:** INSTITUTIONEN FÖR FYSISK PLANERING

**PROGRAM:** KANDIDATPROGRAM I FYSISK PLANERING

**KURS:** KANDIDATUPPSATS I FYSISK PLANERING FM1473

**NIVÅ:** C-UPPSATS

**OMFATTNING:** 15 HP

**UTGIVNINGSORT:** KARLSKRONA

**DATUM:** 2017-06-09

## **SAMMANFATTNING**

I varje kommun och region i Sverige utförs åtgärder som syftar till att skapa möjligheter till arbete, tillväxt och utveckling. Ofta betraktas bilden av kommunen eller regionen som en viktig faktor, vilket har att göra med att en plats som ses som vacker, spännande eller attraktiv har större chanser till en positiv utveckling än en plats som uppfattas som ointressant eller tråkig. I arbetet med att marknadsföra en bild av kommunen eller regionen betonas platsens identitet och en förstärkning av medborgarnas identitet som en viktig faktor (Syssner 2012).

Syftet med denna uppsats är att studera hur begreppet identitet används i Linköpings och Norrköpings gemensamma översiktsplan. Vidare är syftet att undersöka om det går att finna diskurser om identitet i översiktsplanen, och därefter kritisk diskutera relationen mellan identitet och fysisk planering.

De frågeställningar som uppsatsen utgår från och ska besvara är:

Hur används begreppet identitet i Linköpings och Norrköpings gemensamma översiktsplan?

Inom vilka sammanhang anser kommunerna att det är relevant att belysa identitet?

Vilka föreställningar om identitet går att urskilja?

Vem gynnas av samarbetet mellan Linköping och Norrköping och dess nya identitet?

För att besvara frågeställningarna har diskursanalys använts som metod. Empirin är den gemensamma översiktsplanen för Linköping och Norrköping som antogs år 2010. En sökning gjordes på begreppet identitet, vilket resulterade i 19 sökträffar. Därefter analyserades de textstycken som gav relevanta sökträffar och kategoriserades för att urskilja vilka diskurser som finns om identitet.

Resultatet visar på sammanlagt sju diskurser om identitet i den gemensamma översiktsplanen. Dessa diskurser är identitet som en fråga om tillväxt, attraktivitet, trovärdighet upplevelsevärden, fysisk struktur, tillhörighet och infrastruktur.

Slutsatserna visar på att vad identitet innebär inte konkretiseras. Istället används begreppet som ett tillämpad värde för att uppnå de värden som diskurserna är namngivna efter. Det visar på att användningen av identitet istället handlar om en strategi i ett politiskt förändringsarbete.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. INLEDNING</b>	<b>5</b>
1.1 SYFTE	6
1.2 FRÅGESTÄLLNING	6
1.3 DISPOSITION	6
<b>2. FORSKNINGSDESIGN OCH METOD</b>	<b>8</b>
2.1 DISKURSANALYS SOM METOD	8
2.2 FORSKARENS ROLL	10
<b>3. FORSKNINGSÖVERSIKT</b>	<b>11</b>
3.1 ÖVERSIKTSPLANERING I REGIONAL KONTEXT	11
3.2 REGIONBEGREPPET	12
3.3 REGIONALISM	13
<b>4. LITTERATURÖVERSIKT</b>	<b>14</b>
4.1 BEGREPPET IDENTITET OCH DESS KOPPLING TILL STADSPLANERING	14
4.2 PLATSMARKNADSFÖRING	19
4.3 CULTURAL PLANNING	20
<b>5. RESULTAT: DISKURS OM IDENTITET</b>	<b>21</b>
5.1 STÄDERNAS UTVECKLING OCH KARAKTÄRER	21
5.2 DEN FUNKTIONELLA REGIONEN – LINKÖPING OCH NORRKÖPING	25
5.3 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	26
5.4 DISKURS OM IDENTITET	27
<b>6. DISKUSSION OCH SLUTSATSER</b>	<b>32</b>
6.1 DISKUSSION AV DE ENSKILDA DISKURSERNA	32
6.2 ANALYS UTIFRÅN UPPSATSENS FRÅGESTÄLLNINGAR	36
<b>7. AVSLUTNING</b>	<b>39</b>
<b>KÄLLFÖRTECKNING</b>	<b>40</b>

## 1. INLEDNING

2011 började en ny Plan-och bygglag gälla i Sverige, som ställde ett ökat krav på landets kommuner att inkludera ett regionalt perspektiv i sina översiktsplaner. I översiktsplanen ska det finnas en koppling till en regional utvecklingsstrategi och redogöras för viktiga mellankommunala frågor (Plan- och bygglagen 2010:900 kap 3). Under samma tidsperiod som nya Plan-och bygglagen arbetades fram valde Linköpings och Norrköpings kommun att göra en del av sina respektive översiktsplaner tillsammans. Den gemensamma översiktsplanen vann laga kraft i juni 2010 och väckte stor medial uppmärksamhet då det var den första översiktsplanen som två kommuner genomfört tillsammans. Planen har efter det blivit en föregångare för andra kommuners översiktsplanering och fler kommuner har börjat genomföra gemensamma översiktsplaner (Linköping kommun och Norrköping kommun 2010).

Det ökade kravet på ett regionalt perspektiv inom översiktsplaneringen går i linje med den regionala utvecklingspolitik som förts i Sverige sedan början av 1990-talet, som utgår från idén att staten inte längre ska ansvara över regioners utveckling och välbefinnande. Omständigheter som att större regioner växer medan mindre krymper och det latenta hotet om strukturomvandlingar där verksamheter flyttar till andra orter i strävan efter lägre kostnader har lett till en föreställning om en platsrelaterad konkurrens. I denna konkurrens befinner sig kommuner och regioner på en marknad där särskilda attribut framhävs i kampen om att urskilja sig och framstå som ett attraktivt alternativ. Utöver en stads funktionella förutsättningar innehållandes bostad, service och arbete ska en stad ha något extra som får människor att vilja bosätta sig, resa dit eller företag att anlägga sin verksamhet där (Rakar & Tallberg 2013).

En strategi för att skapa det där extra är att profilera sig med en platsrelaterad identitet. I kommuner och regioners marknadsföring finns det en utbredd idé om att människors lokala och regionala identiteter ska stärkas. Detta blir tydligt även i den gemensamma översiktsplanen för Linköping och Norrköping, då en gemensam identitet nämns som ett syfte med samarbetet. Forskarvärlden är dock ense om att människor kan ha flera identiteter, som också kan vara motsägelsefulla. Identiteter är på så sätt formbara och föränderliga, och kan se olika ut beroende på bärarens omgivning. Samtidigt är syftet med identitetspolitik att belysa en av alla tänkbara identiteter.

Således innebär den politiska ambitionen med att stärka en lokal eller regional identitet att andra möjliga identiteter ska betraktas som mindre viktiga (Syssner 2012). Vilken identitet är det som belyses i den gemensamma översiktsplanen? Vad lägger kommunerna för betydelse i begreppet och hur framställs identitet i deras regionala samarbete? Vilka värden framhålls och vilka ignoreras? Det ämnar denna uppsats att undersöka.

## **1.1 SYFTE**

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur samarbetet mellan Linköping och Norrköping produceras och representeras diskursivt.

## **1.2 FRÅGESTÄLLNING**

Hur används begreppet identitet i Linköpings och Norrköpings gemensamma översiktsplan?

Inom vilka sammanhang anser kommunerna att det är relevant att belysa identitet?

Vilka föreställningar om identitet går att urskilja?

Vem gynnas av samarbetet mellan Linköping och Norrköping och dess nya identitet?

## **1.3 DISPOSITION**

### *Kapitel 1 Inledning*

I första kapitlet presenteras uppsatsens problemformulering, frågeställning och syfte.

### *Kapitel 2 Metod*

I andra kapitlet redogörs för genomförande, svårigheter och avgränsning av vald metod. I kapitlet presenteras även den empiri som undersökningen baseras på.

### *Kapitel 3 Forskningsöversikt*

I tredje kapitlet presenteras uppsatsens forskningsöversikt. Översikten utgörs av forskning som berör regionalisering, regionförstoring och funktionella regioner.

### *Kapitel 4 Litteraturöversikt*

I kapitel fyra redogörs för uppsatsens teoretiska perspektiv. Först redovisas en definition av begreppet identitet för att sedan diskutera sekundär identitet i form av platsidentitet och stadsidentitet. Vidare beskrivs platsmarknadsföring och Cultural planning som teoretiska perspektiv.

### *Kapitel 5 Resultat*

I det femte kapitlet presenteras uppsatsens analys och empiri. Empirin utgörs av den gemensamma översiktsplanen för Linköping och Norrköping. Det empiriska materialet har delats in efter de diskurser som har kunnat urskiljas i materialet. Empirin presenteras således diskurs för diskurs, där det utvalda materialet citeras för att visa på underlaget för diskursens konstruktion.

### *Kapitel 6 Diskussion*

Kapitel sex inleds med att de sju identifierade diskurserna analyseras och diskuteras separat utifrån den tidigare angivna teorin och forskningsöversikten. Därefter sker en mer omfattande allmän analys med utgångspunkt från uppsatsens frågeställningar.

### *Kapitel 7 Avslutning*

I det avslutande kapitlet ges ett sammanfattat svar på uppsatsens frågeställning och en förklaring gällande hur uppsatsens syfte uppnåtts. Det konstateras att identitet är ett begrepp som inte definieras utan i huvudsak används som ett förstärkningsord och kopplas till faktorer som berör tillväxt.

## **2. FORSKNINGSDSIGN OCH METOD**

Detta arbete baseras på en kvalitativ undersökning. I en kvalitativ undersökning strävar forskaren efter att upprätta en helhetsbeskrivning av det undersökta området. Undersökningen bygger på ett arbetssätt där forskaren själv befinner sig i den sociala verklighet som analyseras, där insamling av data och analys sker parallellt under arbetets gång (Winther Jörgensen & Philips 2000). Det fall som studeras i denna uppsats är samarbetet mellan Linköping och Norrköping och kommunernas vision om en gemensam identitet. Den gemensamma översiktsplanen för Linköping och Norrköping som antogs år 2010 utgör materialet för att kunna undersöka hur samarbetet ser ut och vad för betydelse kommunerna tilldelar begreppet identitet.

Den teori som används berör identitet på olika sätt. Vad identitet innebär, vad det finns för olika sorters identitet och hur det kan kopplas till fysisk planering. Teorin handlar också om hur identitet konstrueras i platsmarknadsföring och i planering som betonar kulturella värden. Metoden utgörs av en diskursanalys, där den gemensamma översiktsplanen är materialet som delas upp i ekvivalenskedjor och analyseras efter den valda teorin.

### **2.1 DISKURSANALYS SOM METOD**

Enligt Marianne Winther Jörgensen och Louise Phillips (2000) innefattar en diskursanalytisk metod både teoretiska utgångspunkter och metoder, i och med att diskursbegreppet medför vissa förhållningssätt. Centralt för alla diskurser är att verkligheten betraktas som en social konstruktion. Diskursanalys utgår från föreställningen att språket i sin kommunikation även kommunicerar sociala och fysiska verkligheter som ligger utanför språket. Språket skapar på så sätt en verklighet. Diskursanalys är en metod som kan användas för att analysera språkets inflytande och påverkan gällande uppfattningar och tankemönster (Winther Jörgensen & Philips 2000). Den gemensamma översiktsplanen utgör empirin för denna undersökning och det är språket i den som ämnas att analyseras. Diskursanalys som metod används således för att undersöka Linköpings och Norrköpings avsikter gällande identitetsskapande aspekter genom att studera texten i översiktsplanen.

Identitet är ett begrepp som tillskrivs flera olika meningar och därmed får olika betydelser. Vad ges det för betydelse i detta sammanhang? Vad innesluts och vad utesluts, vad är det som gör diskursen möjlig och vad är det som hotar den? Det är frågor som behövs svara på för att urskilja Linköpings och Norrköpings förhållningssätt till begreppet i översiktsplanen. Översiktsplanen har arbetats fram mellan kommunerna samt olika aktörer och intressenter. Det finns en uttalad strategisk tanke om vad den ska uppnå, vilket är en större och starkare region med en gemensam arbetsmarknad (Linköping kommun och Norrköping kommun 2010). Således bör de begrepp som de valt att använda passa in i aktörernas strategiska målbild och därmed sägas utgöra en diskurs. Målet med analysen är inte att belysa en realitet bakom diskurserna, utan att undersöka hur vi skapar vår omvärld, via olika ordval (Winther Jörgensen & Philips 2000).



I den gemensamma översiktsplanen för Linköping och Norrköping är målet en stark gemensam identitet. Precis som begreppet stad är identitet en konstruktion, som grundar sig i sociala sammanhang och interaktioner samt byggnader, parker, gator, torg och invånare. Diskurser skapas genom att reducera andra möjliga ordval och andra möjliga sätt som ord kan sättas i relation till varandra. Således utesluter diskurser alltid möjliga betydelse­­tillskrivningar. Dessa möjliga betydelsesk­rivningar benämns som det diskursiva fältet. Det kan både ses som allt det som inte ryms inom den givna diskursen eller de alternativa betydelse­erna som ryms inom konkurrerande diskurser. Enligt diskursteorin skapas diskurser alltid i relation till det diskursiva fältet. Det innebär en konstant risk för att entydigheten i diskursen ifrågasätts och förändras av betydelse­­tillskrivningar utanför diskursen (Winther Jörgensen & Philips 2000).

Diskursteori baseras på flertalet teoretiska begrepp som beskriver hur diskurser konstrueras genom relationerna mellan begreppen. De begrepp som anses vara relevanta för denna undersökning är nodalpunkt, ekvivalenskedja, flytande signifikanter och diskursordning. Begreppen beskrivs utifrån hur Laclau och Mouffes beskriver dem, enligt Winther Jörgensen och Philips (2000). En nodalpunkt är ett privilegierat tecken (ord/begrepp) i diskursen som de andra tecknen kretsar kring och får sin betydelse från. En nodalpunkt får sin betydelse i förhållande till andra begrepp. Det kan vara begrepp som till exempel stad, landsbygd eller metropol. Kring nodalpunkten finns betydelsekedjor, kallat ekvivalenskedjor där begreppen har en positiv funktion och beskriver vad något är (Bergström & Boréus 2012). Sambandet mellan nodalpunkten och dess sammanlänkande begrepp utgör således diskursen. Kedjorna är organiserade så att nästa ord och begrepp i kedjan kontinuerligt tydliggör dess innebörd (Winther Jörgensen & Philips 2000).

Flytande signifikanter är tecken som är öppna för flera olika betydelse­­tillskrivningar. Att en signifikant är flytande innebär att en diskurs inte kunnat bestämma signifikantens betydelse entydigt, vilket innebär att flera diskurser kämpar för att få definiera den på sitt sätt. Den flytande signifikanten kan därmed få olika innebörder i olika diskurser (Winther Jörgensen & Philips 2000). I samtliga ekvivalenskedjor som presenteras i denna undersökning är det identitet som är den flytande signifikanten då begreppet fylls med olika betydelser i de olika diskurserna. Diskursordning är de diskurser som figurerar i samma område och strider om att vara den som definierar de flytande signifikanterna. I denna uppsats urskildes sju diskurser om identitet i den gemensamma översiktsplanen. Då det är dessa diskurser som strider om att definiera vad identitet är enligt dem är det dessa sju diskurser som utgör diskursordningen.

## **2.2 FORSKARENS ROLL**

Diskursteorins utgångspunkt är att objektivitet alltid är en omöjlighet. Inget perspektiv kan därmed säga sig vara bättre eller mer sant än ett annat, då det inte existerar någon objektiv sanning. Denna utgångspunkt leder till följdfrågan hur den bild som forskaren konstruerar då ska betraktas. Går det att hävda att ens egen representation stämmer bättre överens med verkligheten än en annan? Forskaren kommer alltid ha ett visst förhållningssätt till sin undersökning som avgör vad som synliggörs och presenteras som resultat. Således visar resultatet av en diskursanalys både på hur diskursen är konstruerad samtidigt som den bidrar till diskursen. Samtidigt går det inte att tala om verkligheten hur som helst, utan sättet att tala om den måste vara meningsfullt i ett visst socialt sammanhang för att det ska bli accepterat. Det går därmed att anta att de materiella förutsättningarna påverkar de sociala konstruktionerna (Winther Jørgensen & Philips 2000).

Ett tydliggörande av tolkningen av materialet är dock att föredra då det möjliggör för kritik av undersökningen. Det finns en risk att forskaren gör en bokstavlig tolkning av de texter som undersöks. Om forskaren försöker redogöra för en bestämd mening i analysen av diskursen uppstår en paradox i tesen att språket är dynamiskt. Då blir det texten som utgör fokus istället för motiven bakom texten som är det egentliga syftet. Diskursen i sig ska således alltid vara i fokus. Forskaren kan ställas inför ett dilemma om syftet är att undersöka en diskurs som forskaren själv tillhör. Då är det viktigt att forskaren separerar sina egna värderingar från undersökningen så att analysen inte präglas av subjektivt tyckande. En metod för att lyckas med detta är att främmandegöra sig för materialet. Det kan göras via upprättandet av ett diskursivt fält, då det ger en tydlighet i olika sätt att konstruera begrepp och påminner om att ens egen konstruktion således är diskursiv (Winther Jørgensen & Philips 2000).

### **3. FORSKNINGSOVERSIKT**

I detta kapitel beskrivs en del av den forskning som finns kring planering, regionalisering och strategier för funktionella regioner. Kapitlet tar upp regionbegreppet, vad regionalism innebär för något och hur regionaliseringsprocessen fungerar.

#### **3.1 ÖVERSIKTSPLANERING I REGIONAL KONTEXT**

I Sverige råder kommunalt planmonopol. Det innebär att majoriteten av bebyggelsen sker via kommunerna. Enligt Plan- och bygglagen (2010:900) ska alla kommuner använda sig av planer som bland annat detaljplan, översiktsplan och fördjupad översiktsplan. Detaljplanen reglerar bebyggelse, är juridiskt bindande och används vid bygglov. Kommunernas fysiska utveckling styrs dock genom översiktsplaner och fördjupade översiktsplaner. Varje kommun ska ha en aktuell översiktsplan som täcker hela kommunen. En översiktsplan kan beskrivas som ett vägledande dokument för frågor som berör användning av mark-och vattenområden. Planen är till för att informera invånare, markägare och intressenter om de planer kommunen eftersträvar, men till skillnad från detaljplanen är den inte juridiskt bindande. Planen ska göra avvägningar mellan allmänna intressen och riksintressen och fungera som en dialog mellan stat och kommun. Grunden för översiktsplanen utgörs av analyser och sammanställningar av viktiga förutsättningar. Exempel på förutsättningar är kommunens övergripande mål, allmänna intressen eller förändringar som sker i omvärlden. Syftet med översiktsplanen är att den ska skapa en helhetsbild av planeringen inom kommunen och vägleda beslut som berör detaljplanering och bygglov. För att förbättra beslutsunderlaget och öka medborgarnas möjlighet att påverka planens utformning bör samråd kontinuerligt integreras i planeringsarbetet. Resultatet av samrådet och kommunens ställningstagande av de framförda kommentarerna ska sedan redovisas i en redogörelse. Efter det ska planförslaget ställas ut i minst två månader. Vid antagandet ska Länsstyrelsen lämna ett granskningsyttrande som fungerar som ett tillägg till översiktsplanen. Därefter kan planen antas av kommunfullmäktige (Boverket 2016).

Sedan 1960-talet har det förts en regionpolitik som verkat för ett ökat samarbete inom planeringen mellan kommunerna. Under en lång period låg ansvaret för den regionala utvecklingen hos staten genom Länsstyrelsen, som ansvarade för respektive läns utveckling. På 1990-talet påbörjades ett skifte i synen på statens ansvar, då ett utökat regionalt ansvar inleddes på prov i Skåne och i Västra Götaland. Två år senare, 2001, lämnade regeringen en proposition till riksdagen som kom att introducera ett nytt politikområde kallat Regional utvecklingspolitik. Enligt propositionen skulle politiken bygga på regionala tillväxtprogram, åtgärder som ska främja tillväxt samt EU:s strukturfondsprogram. Strukturfondsprogrammet baseras på att pengar söks direkt av unionens regioner istället för av dess medlemsstater, vilket ökar kravet på regionernas egna arbete för utveckling. Syftet med politiken är att uppnå starkare regioner och kommuner som ska främja kunskap, service, företagsamhet, lokal utveckling och attraktiva livsmiljöer. I propositionen lyfts ökat samarbete fram som en viktig utvecklingsstrategi. Den nya regionpolitiken bygger på en tanke att ett tillvaratagande av varje regions specifika fördelar ska stärka den totala tillväxten.

Ett led i detta skede var att kommuner och landsting bildade så kallade samverkansorgan, som likt regioner är en modell för hur ansvaret för regional utveckling organiseras idag i Sverige (Johansson 2013).

### **3.2 REGIONBEGREPPET**

Det finns flera olika sätt att definiera en region. En vanlig indelning är administrativa, kulturella och funktionella regioner. En administrativ region baseras på politiska grunder och offentliga förvaltningar. En kulturell region är en region med en stark kulturell och historisk identitet inom ett angränsat geografiskt område. En funktionell region är ett existerande geografiskt område som samarbetar kring ett gemensamt intresse, som har en officiell mellanregional organisation. Samarbetet mellan Linköpings och Norrköpings kommun ingår i kategorin funktionell region. Detta då den bygger på utbyte inom regionen, i detta fall en gemensam arbetsmarknad (Rakar & Tallberg 2013).

Syftet med funktionella regioner handlar om att lyfta gemensamma intressen och arbeta resultatutveckling över organisationsgränser. Ofta är det liktydigt med att skapa arenor för samverkan kring storstadsområden som består av många små kommuner. Samarbetet handlar inte om att kommuner och politiska partier ska börja tänka likadant, utan att de urskiljer gemensamma intressen och prioriterar dem i sitt arbete. Argumentationen bygger på idéer om hur infrastrukturens utveckling kan skapa förutsättningar för utveckling och tillväxt, hur långt man kan nå inom en viss tid. Om kommunikationerna är goda så kommer anställda och företag röra sig över större avstånd. Investeringar i infrastruktur antas på så sätt minska arbetslösheten och göra det möjligt att arbeta i de växande städerna samtidigt som man kan bo kvar på en mindre ort (Rakar & Tallberg 2013).

### **3.3 REGIONALISM**

Regionalism kan beskrivas som ett drivande verktyg som används för att bygga upp regioner, där syftet bakom regionaliseringen och vilka aktörer som står bakom kan skilja sig. Forskning om regionalism fokuserar huvudsakligen på vilka effekter och konsekvenser regionalismen ger på samhället snarare än hur själva processen för regionalism ser ut. Regionalism kan ske både från ett ovan- eller underifrånperspektiv. Det kan ske från statlig nivå genom att ge större inflytande till en regional nivå, via en uttalad ansvarsutdelning eller större självständigt arbete på regional nivå. Samtidigt kan regionalism äga rum på lokal nivå, via samverkan av olika aktörer som verkar för ett ökat inflytande inom specifika syftet i regionen. Vad regionalism är kan således förändras över tid och är kontextbundet, men syftar till att leda till större självständighet för ett avgränsat område som utgör en specifik region (Syssner 2006).

### **3.3.1 GAMMAL OCH NY REGIONALISM**

När regionalism diskuteras brukar vanligen en åtskillnad göras mellan gammal regionalism och ny regionalism. Med gammal regionalism menas huvudsakligen den regionpolitik som fördes i Sverige under 1960- och 1970-talet där staten genom Länsstyrelserna ansvarade för regionernas utveckling. Denna politik grundade sig i en tanke om att alla skulle ha samma tillgång till landets välfärdssystem oavsett vart man bodde i landet. Det fanns även en idé om att arbeta i inriktning mot en social eller kulturell samhörighet i den aktuella regionen, och att varje regions särskilda värden skulle tillvaratas (Syssner 2006). Den nya regionalismen inleddes under slutet av 1980-talet och i början av 1990-talet och påverkades av olika samhällsliga förändringar. 1970-talets oljekris försvagade statens ekonomi och en högervåg svepte över Europa. I samband med den ökade globaliseringen växte ett kunskaps- och informationssamhälle fram som var starkt influerat av den nyliberala politik som fördes bland annat i Storbritannien och USA. Av stor betydelse var även Sveriges intåg i EU 1995. Medlemskapet i EU har påverkat den svenska regionspolitiken då många av de andra medlemsländerna har en annan tradition av politiskt arbete på regional nivå, med starkare regioner som har större inflytande i jämförelse med det svenska systemet där kommunen haft mer makt (Andersson, Ek & Molina 2008).

Detta skapade en ny diskurs om jämställdhet mellan regionerna. Begrepp som tidigare förknippats med privat företagande, som till exempel ökad tillväxt, konkurrens och effektivitet, började användas även inom den offentliga sektorn. Inom regionalpolitiken innebar detta att varje region skulle bli mer självständig i dess arbete i relation till staten. Ny regionalism kom således att handla mer om att bygga upp en region utifrån förutsättningen att den ska konkurrera mot andra regioner utifrån marknadsmässiga globala förutsättningar, där funktionella regioner anses mest konkurrenskraftiga (Syssner 2006).

## **4. LITTERATURÖVERSIKT**

I detta kapitel presenteras den teori och forskning som uppsatsen utgår ifrån som berör städers identitet. Ämnet diskuteras utifrån flera perspektiv; identitetsskapande i samband med städers marknadsföring, i regionalisering samt utifrån begreppen platsidentitet och stadsidentitet.

Nedanstående teori är inkluderad för att skapa en sammanfattning av identitetsskapande processer och hur olika aktörer samverkar i dess konstruktion.

### **4.1 BEGREPPET IDENTITET OCH DESS KOPPLING TILL STADSPLANERING**

Kunskapssociologin utgår från att människan och samhället befinner sig i en dialektisk relation, som konstruerar verkligheten i det sociala samspelet mellan individen och samhället. Ur detta dialektiska förhållande växer människans identitet fram som ett socialt fenomen. Identiteten formas i interaktionen mellan människan och samhället, i hennes försök att nå förståelse av det sammanhang och de sociala strukturer som hon är en del av. Denna socialiseringsprocess delas ofta in i två delar, den primära socialisationen och den sekundära socialisationen. Den primära socialisationen sker i barndomen, där familjen är barnets första referens när det kommer till normer och värderingar. Under denna period lär sig barnet språket och de beteendemönster som sedan kommer att utgöra grunden för lärandet som sker senare i livet. Den sekundära socialisationen syftar till en socialisation som sker utanför hemmet, den yttre påverkan från samhället kring vad som är socialt accepterat. Kunskapen om verkligheten fördelas således alltid socialt, men skiljer sig åt beroende på vilken kontext och vem den tolkas och uppfattas av. På så sätt är alla individer ett resultat av samhällets uppfattningar, normer och värderingar vilket är med och skapar hennes identitet (Berger & Luckmann 1998).

Vad har då stadsplanering för koppling till identitet? Plats och identitet är starkt sammankopplade då de befinner sig i en dialektisk relation. Människan formar platsen, men även platsen är med och formar människan. Individens och grupperns identitet kan produceras och vidmakthållas genom det fysiska rummet i form av byggnader och den betydelse som tillskrivs dem. Det urbana rummets uppbyggnad, med vad som bevaras och vad som rivs, är ofta grundat i en viss politisk agenda eller en föreställning om en önskad identitet. De politiker och tjänstemän som har makten och möjligheten att påverka en plats struktur har således också makt över en definition av historien och vilken bild om identitet som förmedlas.

Planeringen av en plats innebär alltid en process med ett selektivt urval, där vissa värden för identitet och tillhörighet antingen belyses eller passeras till bakgrunden. Det går på så sätt att planera både för en gemenskap men även för ett utanförskap om det finns samhällsgrupper som inte kan identifiera sig med den identitet som platsen förmedlar. Den fysiska strukturen, hur platsen används och hur bilden av platsen förmedlas är således faktorer som påverkar platsens betydelse och identitet (Hague 2005).

Forskare som bland annat Syssner (2013), Widmark (2007), Rakar och Tallberg (2013) har berört studieområdet stadsidentitet genom att lyfta fram städers identiteter utifrån olika perspektiv. Syssner skriver om städers identiteter där platsmarknadsföring är i fokus, hur städer använder marknadsföring som ett verktyg för att bygga upp och skapa en identitet. Hon menar att den generella inställningen bland svenska kommuner idag är att platser måste konkurrera sinsemellan på grund av den globaliserade ekonomin och att platsmarknadsföring därför anses viktigt för att skapa ekonomisk tillväxt. Identitetsskapandet tar sig uttryck i kommunen gällande satsningar av olika typer av projekt, evenemang och nya byggnader som avser att öka tillväxten i form av nya företagare, besökare och invånare.

Widmark skriver om hur en stads identitet produceras och reproduceras samt hur olika maktfaktorer spelar in i konstruktionen av identiteten. Widmark skriver att en stad innehåller flera olika identiteter, men att stadsidentitet innebär den ledande gemensamma bilden som produceras av institutioner och aktörer som har en legitimerad makt över identitetsskapandet om staden. Identitetsskapandet kan dock inte skapas ur ingenting, utan representationer som byggnader, gator och torg som framställs på andra sätt än dess ursprungliga funktion är medskapare i framställningen av staden. Stadsidentiteten grundar sig också i yttranden om staden, och bär ingen identitet om dessa inte finns.

Rakar & Tallberg kartlägger funktionella regioner i Sverige och hur de arbetar för att utvecklas och växa. Vidare skriver de hur regioner försöker skapa en regional identitet som en strategi för att skapa ekonomisk tillväxt. Hur en regions identitet skapas av den aktivitet som sker i regionen, av de människor som lever och vistas i den, men även av de som betraktar regionen utifrån. För att kunna skilja regionen från andra regioner behövs en medvetenhet existera om regionen och vad som är dess fördelar och brister. Dessutom måste människor i och utanför regionen ha en uppfattning och känslolänk till regionen för att en gemensam identitet ska kunna skapas.

Olsson, Larberg och Svensson skriver om synen på identitet och platsidentitet. De beskriver identitet som hur människor eller grupper uppfattar sig själva i relation till andra. Hur skapandet av identiteten utgörs både av en gemenskap med andra människor men även genom motsatsen, alltså det man betraktar som olikheter med sin omgivning. Vidare tar de upp individens relation till rummet och hur känslolänknings och uppfattningar av platser kan skapa en platsidentitet.

Aronsson skriver om Cultural planning, en metod inom samhällsplanering som syftar till att öka det sociala kapitalet hos kollektivet och det kulturella kapitalet hos individen. Den hållbara platsen och social rättvisa är en central del av tänkandet inom Cultural planning, där nyckelord som identitet, integration och attraktivitet är frekventa. Idén grundar sig i att de kulturella resurserna används som en strategi för att stärka identiteten, särarten och attraktiviteten vid en utveckling av platser. Centralt är att det är medborgarna som anses utgöra platsen. Den fysiska strukturen som byggnader och gator utgör ramen medan invånarna, deras verksamheter och idéer är kärnan i samhället.



#### **4.1.1 INDIVIDUELL OCH KOLLEKTIV IDENTITET**

Enligt sociologerna Berger och Luckmann (1996) formas identiteten i och av sin kontext. Det innebär att all identitet är konstruerad och att det inte existerar någon essentiell identitet. Likaså finns det inte någon "stad", utan det som finns är ett socialt sammanhang samt byggnader, gator, invånare och andra som känner till platsen. Delarna utgör vad som är möjligt att inkludera i staden, identiteten förmedlar sedan föreställningar om vissa utvalda delar. Identiteten skapas också genom interaktionen av vad som finns och vad som föreställs samt mellan de enstaka och kollektivs föreställningar. Efter att identiteten berättigats sker kontinuerliga förändringar där nya uttryck tillkommer och gamla försvinner. En byggnad eller en plats får då nya betydelser. På så sätt konstrueras och omkonstrueras identiteten för att anpassas till vart i tiden vi befinner oss (Widmark 2007).

Begreppet identitet används i flera olika kontexter. Identitet handlar om hur människor eller grupper uppfattar sig själva i relation till andra. Det kan vara faktorer som till exempel språk, religion, etnicitet eller värderingar som bidrar till att forma identiteten. Skapandet av identitet utgörs både av en gemenskap med andra människor men även genom motsatsen, alltså det man betraktar som olikheter med sin omgivning. Platsen är medskapare i processen hur människan identifierar sig och formar dess identitet. Identitet används även i sammanhanget gällande en miljöns karaktär, om den karaktär till exempel ett område eller en stad har. Det som gör att miljön identifieras som något specifikt i relation till en annan miljö. Inom planering är en bedömning av den fysiska miljön och dess karaktär en viktig del av arbetet. I arbete berörande planering av nya områden och komplettering av befintliga områden finns frågan om vad som skapar karaktären och i bebyggda områden om den ska följas, stärkas eller brytas (Olsson, Larberg & Svensson 2013).

Widmark (2007) beskriver stadsidentitet som föreställningar om eller representationer av staden. Representationer som byggnader, gator och torg som framställs på andra sätt än dess ursprungliga funktioner är medskapare i framställningen av staden. En byggnad kan till exempel representera modernitet, borgerlighet eller kunskap. En stad kan betraktas som till exempel vacker, stor eller industriell. I en stad finns ofta flera stadsidentiteter som alla ingår i en övergripande stadsidentitet, därför benämns begreppet både i singular och i plural. Stadsidentiteten är den ledande gemensamma bilden som produceras av institutioner och aktörer som har en legitimerad makt över identitetsskapandet om staden. Den formas i en socio-spatial relation mellan det fysiska rummet och föreställningar om människors agerande. Precis som begreppet identitet är en regions identitet en social konstruktion. En regions identitet skapas av den aktivitet som sker i regionen, av de människor som lever och vistas i den, men även av de som betraktar regionen utifrån. För att kunna skilja regionen från andra regioner behövs en medvetenhet existera om regionen och vad som är dess fördelar och brister. Dessutom måste människor i och utanför regionen ha en uppfattning och känslolänkning till regionen för att en gemensam identitet ska kunna skapas.



Identiteten finns i symboler och diskurser som framställs av de styrande över regionen, staten och media. Denna framställning syns i regioners marknadsföring av sig själva för att locka till sig invånare, turister och företag. Tidningar kan förmedla en känsla av en regional identitet när de framhäver specifika egenskaper för en region. Om en region har en tydlig identitet skapas en sammanhållen region, på så sätt skapas regionen av det som skiljer den från andra regioner (Paasi 2002).

För de människor som bor, arbetar eller lever i ett område ger erfarenheter och upplevelser en bild av miljön. Det benämns som ett brukarperspektiv som består av en mer sammansatt bild av karaktären. Den fysiska miljön är fortfarande av betydelse, men reflekteras inte över på samma sätt då den inte är ny för en längre. Upplevelsen av miljön kan skilja sig från andras upplevelser, men i samspel med de som delar miljön bildas något som liknar en kollektiv bild av områdets karaktär. Det kan vara att ett område upplevs som lugnt eller stökigt, tilltalande eller nedgången. Vid enbart besök på en plats kan flera olika upplevelser frambringas. Då skapas en subjektiv upplevelse av miljön, fast utifrån ett besökarperspektiv i och med att upplevelsen inte bygger på användning under en längre tid. Det är lättare som besökare att fångas av det som är synligt och därmed förenkla karaktärens helhet utifrån den visuella bilden. Människor som aldrig vistats i en stad eller ett område kan ändå ha förutfattande meningar om dess karaktär. Det kan vara för områden som till exempel en utsatt förort eller ett överklassområde. Bilderna skapas av människors erfarenheter men framförallt av myndigheters insatser och medias beskrivning. Föreställningar om miljöns karaktär har i många fall en förenklad innebörd. Bilder av utsatta områden kan få negativa konsekvenser för dem som bor och arbetar där. I många sammanhang sker ett arbete för att förändra den här typen av bilder, både när det gäller hela städer och enskilda områden (Olsson, Larberg & Svensson 2013).

Identiteten konstrueras i motsats eller förhållande till specifika andra. Identiteter uppstår oftare i kontrast till det man inte vill identifiera sig med jämfört med det man känner tillhörighet med. Stadsidentiteten är också selektiv inom staden. Genom att formulera vad staden är formuleras också vad den inte är. Identiteten kan även uttryckas som närhet till något annat, till exempel närheten till havet eller till huvudstaden. Staden får då en identitet som till exempel kustnära. Stadens representationer förmedlas till exempel via guider, film, vykort, press, arkitektur och monument. Även bostadsområden kan förmedla en stadsidentitet. I representationen av till exempel en arbetarstad skapas identiteten. Representationen av staden är alltid en förenkling, då hela staden inte är möjlig att återge i en representation. Förutsättningen för stadsidentiteten är alltså val och bortval. Vissa delar kommer att få en central bild medan andra delar lämnas utanför. Konsekvenser av detta blir att vissa företeelse och områden har företräde medan andra områden trängs tillbaka (Widmark 2007).

#### **4.1.2 LEGITIMERAD IDENTITET**

Stadsidentitet är en dominant identitet som består av en konstruerad bild förmedlad av legitimerade institutioner. Detta på grund av att det finns ett behov av att förmedla en bild av vad man är eller inte är. Konstruktionen av stadsidentiteten sker uppifrån och erkänns via legitimeringsprocesser av den enskilde. I en stad finns det många uppfattningar om vad en stad är, dock handlar stadsidentitet inte om vad den enskilde anser om staden utan om den bild som det offentliga företrädet förmedlar (Widmark 2007). För att invånarna ska identifiera sig med en politisk nivå använder sig politikerna av olika strategier för att skapa en identitet mellan medborgarna. Det kan handla om att sprida information om regionen och framställa den som något positivt (Syssner 2012). Identitetspolitik är en av dessa strategier, där språket används för att skapa en gemenskap och utgör en viktig del i övertygelsen om att en viss politisk nivå är att föredra. På så sätt sprids den kollektiva identiteten på lokal, regional eller nationell nivå och politikerna kan få legitimitet för sitt styre (Jensen 2002).

För att stadsidentiteten ska kunna realiserats och vara meningsskapande är det av stor betydelse att den legitimeras. Dominanta institutioner utformar en legitimerad identitet för att utöva makt över sociala aktörer. Trovärdigheten hos stadsidentiteten baseras på att aktörer existerar i samband med institutioner som till exempel media, kommunala institutioner, universitet och organisationer. Individer kan enbart utöva makt över identitetsproduktionen om de givits auktoritet av en grupp. Dominerande identiteter är beroende av vilken nivå identiteten legitimeras – lokal, nationell eller internationell nivå. En stadsidentitet som uttrycks via lokal press i Norrköping accepteras inte på direkten i Linköping. En nationell aktör kan beskriva att Norrköping är en kulturstad, och om den legitimeras nationellt och används lokalt i Norrköping så fungerar stadsidentiteten nationellt. I legitimeringsprocessen blir det tydligt att all stadsidentitet även är maktutövande. I produktionen av identitet utövas makt över synen på staden, vilket resulterar i att saker prioriteras under olika perioder. Det ger både positiva och negativa konsekvenser på staden. Maktutövandet genom identiteten fungerar olika beroende på vilken kontext den produceras i. Det finns alltid en avsikt i stadsidentitetens produktion, antingen för kommunen eller andra intressegrupper på såväl lokal, nationell eller internationell nivå (Widmark 2007).

#### **4.1.3 IDENTITET SOM GEOGRAFISK AVGRÄNSARE**

En regions identitet fungerar också som en avgränsare i det geografiska rummet, där dess fysiska plats har en gräns i landskapet. Till exempel är Stockholm den enda kommunen i landet med en tunnelbana, vilket utgör ett avgränsande i det urbana rummet då tunnelbanan inte finns utanför regionen. På så sätt blir tunnelbanan utmärkande för en viss geografisk plats, då den finns inom ett visst geografiskt avstånd. På samma sätt fungerar spårvagnen i Norrköping och i Göteborg, då det är något utmärkande som bara finns inom ett särskilt område. Regioner skiljer sig från nationer då nationer oftast har en tydligare gemensam historia och politiskt styre inom landets gränser. Med tiden har olika nätverk i världen fått ett ökat inflytande på både lokal och regional nivå, vilket gjort att regioner fått en större identitet (Paasi 2002).

Kulturella regioner har en identitet som byggts upp med tiden, som kan handla om till exempel kultur, religion eller etnicitet. Funktionella och administrativa regioner har ingen regional identitet att utgå ifrån, men det är något som antas kunna ändras över tid då regioner befinner sig i konstant förändring (Erlingsson 1999).

#### **4.2 PLATSMARKNADSFÖRING**

Platsmarknadsföring definieras enligt kulturgeografen Josefina Syssner (2012:11) som ”ett långsiktigt, strategiskt arbete som syftar till att förändra, förbättra eller förstärka bilden av en plats”. Framförallt handlar det om att medvetet synliggöra vissa aspekter av platsen, vilket är en del av ett större politiskt förändringsarbete. Detta förändringsarbete utgörs ofta av de som har mandat att företräda staden, kommunen eller regionen. Varje svensk kommun och region har idag någon typ av profileringsstrategi. Hur kommunen eller regionen framstår har fått allt större betydelse och är en fråga som engagerar beslutsfattare, tjänstemän och experter. Det handlar både om att möta en potentiell konkurrens utifrån, och att skapa en platsrelaterad identitet inåt via gemensamma målbilder i det interna beslutsfattandet. Utåt riktar sig marknadsföringen till bland annat besökare, investerare och turister till att skapa ett starkt varumärke som är förknippat med positiva värden. Inåt handlar marknadsföringen om att skapa en gemensam identitet hos den egna befolkningen. Platsen ses i denna bemärkelse inte lika mycket som en produkt, utan mer som en möjlig referensram för känslor av tillhörighet (Syssner 2012).

Uppkomsten av städers marknadsföring slog igenom i samband med nedgången inom tillverkningsindustrin på 1960-talet, vilket resulterade i en konkurrens städer emellan. Den tekniska utvecklingen, förändringen av arbetsuppgifter samt de minskade transportkostnaderna har påverkat marknaden med en mer flexibel lokalisering av verksamheter och företag. Låga arbetskostnader är nu det som främst styr placeringen. Städer konkurrerar inte enbart sinsemellan med företagsetableringar och turism inom det egna landet, utan även ur ett globalt perspektiv. För att kunna locka till sig nya invånare och turister lägger städer därmed resurser på att marknadsföra sig för att uppfattas som ”attraktiva”. Marknadsföringen handlar om att bygga upp ett varumärke för staden som riktar sig till de grupper staden syftar att attrahera. På det sättet tävlar städer med varandra kring investeringar, arbetsplatser, nya invånare och turister (Short 2006). Trots att städer tävlar mot varandra på en världsomfattande marknad är det lokala fortfarande av betydelse. I den lokala marknadsföringen fokuserar man på den lokala kulturen och de sociala värden som finns i staden och försöker använda dem som konkurrensfördelar. Profilering och marknadsföring av en plats medverkar till att både forma och omforma föreställningen om platsen och platsen i sig. Samtidigt som vissa aspekter framhävs förpassas andra aspekter till bakgrunden (Syssner 2012).

Platsmarknadsföring handlar därför om att försöka skapa en plats där vissa utvalda värden är i fokus. Idén om en konkurrens städer sinsemellan har lett till behovet av att platser ska utmärka sig som attraktiva och att människors lokala och regionala identiteter måste stärkas för att platsen ska kunna utmärka sig. Den politiska ambitionen att stärka en viss regional identitet innebär att andra möjliga regionala identiteter väljs bort (Syssner 2012). Det leder till följdfrågan, vilka medborgare är det då som passar in i bilden av den konstruerade identiteten och vilka är det som inte gör det?

### **4.3 CULTURAL PLANNING**

Under senare tid har kulturen fått en större betydelse inom samhällsplaneringen då det finns en stark tilltro till att kultur skapar tillväxt. Ett starkt kulturliv betraktas som en förutsättning för besöksnäring, inflyttande och företagsetableringar på en ort. Kultur anses bidra till att skapa en attraktiv livsmiljö som stärker medborgarnas identitet och ger förutsättningar för kreativitet (Aronsson 2013). Cultural planning handlar om platsskapande genom kultur. Platsskapande betonar att platser utvecklas och förändras genom mänsklig aktivitet, som kan se ut på olika sätt och ha skilda utgångspunkter.

Cultural planning är en metod för samhällsplanering som innebär att kulturella perspektiv ska beaktas och att deltagande av olika slag ska vara en naturlig del. Metoden använder sig av ett brett kulturbegrepp där kulturella resurser som till exempel konstnärlig verksamhet, kultur hos olika samhällsgrupper, kulturarv, platsens natur och byggda miljö samt fritidsanläggningar ingår. Det handlar både om att planera internt och att involvera kunskaper utifrån. Det kan vara projekt som till exempel när stadsplanerare samarbetar med konstnärer eller de boende på platsen (Aronsson 2013).

Den hållbara platsen och social rättvisa är en central del av tänkandet inom Cultural planning, där nyckelord som identitet, integration och attraktivitet är frekventa. Metoden syftar till att öka det sociala kapitalet hos kollektivet och det kulturella kapitalet hos individen. Idén grundar sig i att kulturella resurser används som en strategi för att stärka identiteten, särarten och attraktiviteten vid en utveckling av platser. Centralt är att det är medborgarna som anses utgöra platsen. Den fysiska strukturen som byggnader och gator utgör ramen medan invånarna, deras verksamheter och idéer är kärnan i samhället. Vidare kan de kulturella resurserna påverka en plats utveckling utifrån både ett ekonomiskt, socialt och politiskt perspektiv. Ett utvecklat lokalt kulturliv som skapar tillit mellan människor och påverkar samhällsdebatten anses gynna det sociala och politiska. Om kulturella och kreativa näringar växer kan identiteten och platsens estetiska utformning förstärkas. Då kan platsen betraktas som mer attraktiv och användas i marknadsföring vilket kan gynna ekonomin (Aronsson 2013).

## **5. RESULTAT: DISKURS OM IDENTITET**

I detta kapitel redogörs för Linköpings och Norrköpings samarbete som en funktionell region och vad städerna har för karaktärer. Därefter presenteras undersökningens tillvägagångssätt, empiri och resultat, det vill säga vilka diskurser som finns om identitet i den undersökta översiktsplanen. Det empiriska materialet, som tidigare nämnt i uppsatsens metodkapitel, består av Linköpings och Norrköpings gemensamma översiktsplan som antogs år 2010.

I översiktsplanen har en sökning på identitet gjorts och de textstycken i översiktsplanen som inkluderar ordet har valts ut för att undersökas. Det empiriska materialet har delats in efter de diskurser som har kunnat urskiljas i materialet. Empirin presenteras således diskurs för diskurs, där det utvalda materialet citeras för att visa på underlaget för diskursens konstruktion.

Presentationen av diskurserna är baserad på citat som belyser hur de olika diskurserna konstruerats, följt av den ekvivalenskedja som kunnat studeras. Därefter kommenteras diskursen och ekvivalenskedjan kortfattat, utifrån uppsatsens litteratur- och forskningsöversikt. Mer ingående analyser av de urskilda diskurserna finns i nästkommande kapitel.

### **5.1 STÄDERNAS UTVECKLING OCH KARAKTÄRER**

Händelseutvecklingen i Östergötland har fram till millennieskiftet innehållit konflikter. Norrköping präglades av en industriell framgång från 1600-talet fram till 1970-talet. Textilindustrin kom att dominera i staden, men på 1970-talet när billig import från låglöneländer spred sig hamnade textilindustrin i kris. En lösning var att staten flyttade myndigheter till Norrköping för att hejda arbetslösheten. Linköping var en förvaltarstad med läroverk, landshövding och biskop. Likheter kan ses i dåvarande förhållande mellan Malmö och Lund, Malmö som större industristad och Lund som statligt dominerad universitetsstad med ett borgerligt styre. På 1960-talet etablerade Saab sin flygplanstillverkning i Linköping och i samband med detta anlades en teknisk högskola. Universitetet skapade sig ett namn via innovativa satsningar som nya utbildningar, undervisningsmetoder och forskningsmiljöer. Senare skapades teknikcentrum Mjärdevi vilket gjorde Linköping till ännu mer av en högteknologisk mittpunkt i regionen. Kommunen hade en stadig tillväxt, i linje med det nationella mönstret att enbart universitetsstäder växer i Sverige. Så småningom blev Linköping större än Norrköping (Rakar & Tallberg 2013).

### **5.1.1 NORRKÖPING**

Norrköping växte fram som en av Sveriges största industristäder under 1800-talet. Spår av industrialiseringens utveckling går att återfinna i stadens fysiska struktur, i en uppdelning av arbetarkvarter och borgarstadsdelar som utformats efter planeringsideal med breda boulevarder och monumentala torgbildningar. Utmärkande för Norrköping är att industrialiseringens efterkänningar tagit sig något starkare i uttryck i jämförelse med flera andra svenska städer. Det bildades tidigt skolor för arbetarbarn men stadens industriella struktur skapade även en tidig förslumning i staden. En stor del av industrin var uppbyggd kring textil vilket påverkade att Norrköping hamnade i ekonomisk kris efter andra världskriget och att industrins allmänna tillbakagång under slutet av 1900-talet tydligare märktes av (Brusman 2008).

Bland de föreställningar och bilder som använts i olika sammanhang för att beskriva staden från 1950-talet och framåt finns industristaden, trädgårdsstaden, karnevalsstaden och transportstaden. Norrköping har återkommande beskrivits som en storstad, på senare år i kommunens marknadsföring som ”den lilla storstaden”. Identiteten som en liten storstad används för att utmärka Norrköping och för att sätta staden i relation till andra städer i världen. Föreställningen om ”den lilla storstaden” har sitt ursprung i stadens historia och återges av kommunens marknadsföring och i lokala media. En annan bild av Norrköping är ”den tråkiga staden”, något som är en återkommande beskrivning av små och mellanstora svenska städer. Bilden av Norrköping som en tråkig stad är en beskrivning som figurerat länge, och är något som många av invånarna i staden känner att de behöver förhålla sig till. En vanlig förklaring till föreställningen om det tråkiga Norrköping är benämningen på arbetarna i de gamla yllefabrikerna, ”surbullar”, som ursprungligen syftade på den sura ylledoften i fabriken. En annan förklaring är att dialekten skulle bidra till bilden, och att Norrköpings invånare har en negativ mentalitet som påverkats av stadens historia. Oavsett förklaring är den negativa norrköpingsbilden en del av den lokala identiteten, då det är en föreställning som figurerar (Brusman 2008).

Norrköping är historiskt förknippad med bilden av industrin. Föreställningen om att staden skapats av motsättningar och samarbete mellan fabriksägare och industriarbetare skapar en bild av en speciell norrköpingsanda, som handlar om att resa sig trots svåra motgångar. Den utdragna avvecklingen av en identitet kopplad till industrin och med regelbundna nedläggningar av större industrier från 1950-talet och framåt har stärkt denna bild. Industristaden har sedan format en stadskultur där industrin lyfts fram som stadens förgångna storhetstid parallellt som det tas avstånd från industrin som stadens identitet. Att industrilandskapet återanvänds och den byggda miljön försetts med en ny betydelse förpassar industrin till en annan tid (Brusman 2008).



### **5.1.2 LINKÖPING**

Linköping var under en lång tid en relativt liten residensstad. Länsstyrelsen hade sitt säte där och staden var ett kyrkligt centrum. Linköping var borgarklassens stad där biskopen, landshövdingen och överstarna var högst upp i hierarkin. Under 1900-talet dominerades arbetsmarknaden av mindre arbetsplatser inom textil- och träindustrin, livsmedel och handel. 1907 etablerades aktiebolaget svenska järnvägsstäderna, ASJ, och blev den första större industriarbetsplatsen. Under mellankrigstiden blev staden i stor utsträckning en militärstad då regementen anlades i Linköping. Efter andra världskriget blev Linköping en industristad med betydande militär prägel och med en teknisk profil. Flygindustrin på Saab spelade en central roll för stadens karaktär och identitet som ett tekniskt och militärindustriellt centrum. Efter kriget expanderade staden kraftigt, både till dess befolkning och näringsliv (Hellström & Swartling 1999). När textilindustrin hamnade i kris i slutet av 1960-talet blev staden väldigt beroende av försvarsmakten som arbetsgivare. I mitten på 1970-talet omvandlades Linköpings högskola till universitet och näringslivet omstrukturerades från industriell tillverkning till mer teknikintensiva verksamheter. Från 1990-talet dominerades staden av högteknologiska företag, flygindustrin på Saab, samt universitet, teknisk högskola och universitetssjukhus (Hellström & Swartling 1999).

### **5.1.3 NORRKÖPING IDAG**

Norrköping beskrivs av kommunen som en liten storstad, hur den gamla industristaden blommat upp som ett centrum för logistik, näringsliv, kultur, idrott och framtidsvisioner. Kommunen är den nionde största i Sverige och har nästan 140 000 invånare. Nybyggnationen är större än på många decennier. Stadens arv som industristad betonas, att det gamla industrilandskapet idag andas nytt liv med moderna verksamheter i äldre byggnader. Industrilandskapet beskrivs som ”en egen värld mitt i centrala Norrköping”, där det finns studenter, unga företag, restauranger, museum och unika boendemiljöer. Det framhävs att kommunen är både stad och landsbygd, att naturen är närvarande i staden via Motala ström som rinner genom stadskärnan men även att staden är omgärdad av vatten i form av sjöar och åar. Andra attraktioner är en av nordens största turistparker, Kolmårdens djurpark samt utmärkande kultur som Norrköpings symfoniorkester och återkommande events som Bråvallafestivalen och Kulturnatten. Kommunen skriver om deras samarbete med universitetet och näringslivet genom Norrköping Science Park, en plattform för att nya affärsidéer och företag ska kunna starta och utvecklas. På campus Norrköping finns det cirka 6000 studenter. Norrköping är både en del av Stockholms arbetsmarknadsregion då kommunen ingått ett samarbete med Stockholm Business Alliance samt en del av storstadsregionen Norrköping – Linköping. Av invånarna pendlar varje dag cirka 12 000 personer till och från Norrköping. Mer än hälften av stadens invånare är i en yrkesverksam ålder, mellan 25–64 år. Den främsta arbetsgivaren är inom vård- och omsorg samt socialt arbete (Norrköping kommun 2016)

Transportmöjligheterna beskrivs som goda, med både en flygplats, stadens läge vid E4:an och E22an samt tågförbindelser via södra stambanan. Kommunen betonar även Norrköpings hamn som en fullservicehamn och dess kapacitet att ta emot de största fartygen som trafikerar Östersjön, och att staden därmed är lämplig för företag att etablera sina centrallager. I samband med byggnationen av höghastighetsbanan Ostlänken ska ett nytt resecentrum byggas i Norrköping (Norrköping kommun 2016).

#### **5.1.4 LINKÖPING IDAG**

Näringslivsutveckling i Linköping AB (Nulink AB) är kommunens näringslivsbolag, och i deras marknadsföring beskriver de Linköping som en storstad mitt i East Sweden Region (tidigare kallat fjärde storstadsregionen). Andra faktorer som framhävs är Linköpings internationella flygplats och dess centrala läge samt att staden befinner sig i expansion. Tyngdpunkten i marknadsföringen ligger på Linköpings ”innovationskraft” som beskrivs ligga till grund för etableringen av Linköpings universitet, Science Park Mjärdevi och företagsetableringar inom IT och medicinteknik (Linköping Näringslivsbolag 2017). På kommunens hemsida framhävs liknande information om staden. Linköping är Sveriges femte största kommun och har ett invånarantal på drygt 155 000 personer. Bland de växande städerna i Sverige är Linköping en av de städer som växer snabbast. Linköping marknadsför sig som staden där idéer blir verklighet och just nu pågår en omfattande stadsomvandling, med en förtätning av innerstaden och etablering av nya stadsdelar. Inom en 10-årsperiod kommer cirka 13 000 nya bostäder att byggas (Linköping kommun 2017).

Linköpings universitet är ett av Sveriges större lärosäten, med över 27 000 studenter och campus både i Linköping och Norrköping. 2016/2017 blev Linköping årets studentstad, en utmärkelse som Sveriges förenade studentkårer, SFS, delar ut varje år. I staden finns det cirka 14 000 företag. Idag har ungefär en tredjedel av stadens näringsliv, 18 000 personer, anknytning till någon form av flygrelaterad verksamhet. Andra stora arbetsplatser är Universitetssjukhuset och företag med inriktning på IT. Från och till staden pendlar dagligen 20 000 personer till arbetet. På kommunens hemsida framhäver de konst, sport och stadens rika kultur- och föreningsliv, med stora arrangemangsarenor som Saab Arena och Konsert & Kongress. Linköpings beskrivs som Sveriges mest körtäta stad (Linköping kommun 2017).

Linköpings geografiska läge och kommunikationerna till och från staden framhävs som något positivt. E4:an passerar strax utanför staden och det tar två timmar från Stockholm, tre från Göteborg och fyra från Malmö. Det finns bra förbindelser med tågtrafik till de flesta städer, Östgötatrafiken trafikerar alla stadsdelar, Östgötapendeln går mellan Linköping och Norrköping och det finns en flygplats i centrala delen av staden. Det finns även ett väl utvecklat nät av cykelbanor. Infrastrukturmässigt betonas att det pågår ett arbete för att förbättra kommunikationerna till och från Linköping och att det sker förberedelser för att kunna dra en höghastighetsjärnväg genom staden samt en anläggning av en ny tågstation (Linköping kommun 2017).



## **5.2 DEN FUNKTIONELLA REGIONEN – LINKÖPING OCH NORRKÖPING**

Begreppet fjärde storstadsregionen lanserades 2006 och användes för att beskriva städerna Linköping och Norrköping samt kringliggande orter i Östergötland. De två städerna beskrevs som två noder i en expanderande tillväxtregion och syftet var att framställa regionen som ett alternativ till storstadsregionerna kring Stockholm, Göteborg och Malmö. Tanken bakom marknadsföringen av fjärde storstadsregionen grundade sig i idén att en funktionell region skulle påverka ekonomi och arbetsmarknad i en positiv riktning, inte enbart i Linköping och Norrköping utan även i kringliggande kommuner. Profileringen av fjärde storstadsregionen handlade således både om att beskriva verkligheten och att påverka utvecklingen mot ett ökat samarbete mellan de två städerna (Syssner 2012).

Bakom lanseringen av fjärde storstadsregionen stod två offentlig-privata marknadsbolag, som senare slogs ihop till ett. De som stod som ägare till det nya marknadsbolaget var utöver kommunerna Linköpings universitet och företag som bland annat Saab, Cloetta och Danske Bank. För att sälja in begreppet arrangerade marknadsbolaget evenemang och konferenser, tog fram trycksaker och lanserade en hemsida för regionen. Syftet med marknadsföringen var att locka investerare, invånare och företagsetableringar. Det som fokuserades på i lanseringen var befintliga industrier, arbetsmöjligheter i regionen och regionens potential som tillväxtmarknad (Syssner 2012).

En av målsättningarna i arbetet med att marknadsföra fjärde storstadsregionen som en tillväxtregion var att möjliggöra för en utbyggnad av Ostlänken, en järnväg som planeras mellan Järna och Linköping. Om järnvägen byggs skulle restiden mellan huvudstaden och tvillingstäderna minska och regionen ha större chans att integreras med Stockholm. Centralt i marknadsföringen av regionen är förändring, där tvillingstäderna beskrivs som regionens tillväxtmotiv och expansion det värde man ska sträva efter (Syssner 2012).

Motivet bakom tillväxten förklaras av den utveckling som pågår både i Sverige och sett till ett globalt perspektiv, att större regioner växer medan mindre krymper. Växande arbetsmarknadsregioner blir färre men större vilket innebär att pendlingen ökar. De tre befintliga storstadsregionerna i Sverige (Stockholm, Göteborg och Malmö) är de som fortsätter att växa. För övriga lokala arbetsmarknader med en befolkningsnivå över 100.000 har utvecklingen varit den motsatta. I dessa tjugo regioner har kärnstäderna vuxit medan befolkningen i närliggande orter minskat. Därför förväntas en integrerad arbetsmarknad påverka sysselsättningen positivt. De skillnader som finns mellan lokala arbetsmarknader betraktas som en tillgång och antalet sysselsatta förväntas öka vid ett samarbete mellan arbetsmarknaderna. En ökad specialisering och produktivitet antas göra arbetskraften mer attraktiv, vilket i sin tur ska leda till fler företagsetableringar (Rakar & Tallberg 2013).

En regional identitet ger dessutom det regionala projektet trovärdighet, så därför är det bra för dessa regioner att med tiden skapa en kulturell identitet. Arbetet med att konstruera en kulturell identitet för en funktionell eller administrativ region behöver inte enbart ske genom upprepade kommunikationer, utan kan även handla om att samla stöd för regionens politik. Inom vissa regioner kan det redan finnas en stark gemenskap, medan andra baseras på praktisk eller politisk samverkan där det inte finns några historiska eller kulturella referenspunkter att bygga identiteten efter. Därmed finns det många olika förutsättningar i skapandet av en regional identitet (Erlingsson 1999).

### **5.3 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT**

För att kunna genomföra den empiriska undersökningen har den gemensamma översiktsplanen för Linköping och Norrköping laddats ner i PDF-format från Linköping kommuns hemsida. I PDF-dokumentet har sedan en sökning gjorts med sökordet identitet. Detta för att inkludera olika varianter av ordet, som till exempel identiteter, identitetsskapande och regionidentitet. Denna sökning resulterade i totalt 19 sökträffar i översiktsplanen. Av dessa var alla träffar relevanta, då de användes i ett sammanhang som berörde städernas och regionens identitet. För att få ett mer överskådligt material från de 19 sökträffarna, kopierades de textstycken som sökträffarna fanns i. Samtliga textstycken klistrades sedan in i ett nytt textdokument där varje textstycke lades i en mall innehållandes kategorierna; kapitel, rubrik, underrubrik, sidnummer och textstycke. Då sökordet återfanns flera gånger inom samma textstycke blev det totalt 11 textstycken att undersöka.

Utifrån träffarna som handlar om identitet i översiktsplanen har de sammanhang som begreppet återfinns i studerats. Med sammanhang menas vilket kapitel, under vilka rubriker och/eller underrubriker, samt i vilket stycke och vilken mening som begreppet återfinns i. Därefter har alla textstycken kategoriserats var för sig efter vilken diskurs de har tolkats tillhöra. Denna kategorisering gjordes genom att textstyckena lästes och blev bedömda och kategoriserade utifrån vilket som var det mest prioriterade begrepp som identitet definierades utifrån. Det var efter detta överordnade begrepp som klassades som diskursen som identitet placerades i.

Sammanlagt kunde sju kategorier (diskurser) urskiljas i materialet. Dessa är diskurs som en fråga om attraktivitet, tillväxt, trovärdighet, upplevelsevärde, fysisk struktur, tillhörighet och infrastruktur.

När textstyckena kategoriserades var det återkommande att flera olika begrepp nämndes, vilket försvårade arbetet att göra en tydlig kategorisering. På grund av detta fick en bedömning göras efter vilket begrepp som var det mest dominerande för identitet inom respektive diskurs. De övergripande begreppen blev sedan nodalpunkterna och är namnen på de olika diskurserna.

## **5.4 DISKURS OM IDENTITET**

### **5.4.1 DISKURS OM IDENTITET SOM EN FRÅGA OM ATTRAKTIVITET**

Linköping och Norrköpings gemensamma identitet och attraktivitet stärks när samspelet mellan städerna ökar. Människor med många olika livsstilar får tillgång till ett större, rikare och mer mångfaldigt utbud. Befintliga kvaliteter tillvaratas, utvecklas och kompletteras (Linköping och Norrköping kommun 2010:1)

Utifrån dessa citat och övrigt material i denna diskurs kan ekvivalenskedjan konstrueras på följande sätt:

*Ekvivalenskedja: ökat samspel – starkare identitet – attraktiv region*

I denna diskurs beskrivs identitet som något som stärks när samarbetet mellan kommunerna ökar. Identitet placeras i samma sammanhang som attraktivitet, som också anses öka vid en större samverkan kommunerna sinsemellan. Den visar alltså en tro på att en starkare identitet för regionen utgör en möjlighet för att regionen ska kunna locka till sig invånare genom att sammankoppla regionen med en stark identitet som en positivt utmärkande egenskap.

### **5.4.2 DISKURS OM IDENTITET SOM EN FRÅGA OM TILLVÄXT**

Varierade och upplevelserika miljöer i städerna, omgivande tätorter och på landsbygden lockar både boende och besökare. Här finns en öppen och tolerant social miljö. Linköpings och Norrköpings starka gemensamma identitet kännetecknas av historisk förankring, samtidskultur och framtidstro. Linköpings och Norrköpings attraktiva och dynamiska utvecklingsmöjligheter lockar till inflyttning och stimulerar näringslivets förnyelse och tillväxt i hela regionen (Linköping och Norrköping kommun 2010:5)

I rapporten betonas även att frågan om städers identitet och om vad som skapar identitet, hör nära samman med föreställningen om storstäder. Storstadsregioner har som regel en internationell identitet. Identiteten är i allt väsentligt en följd av regionernas dignitet, närmarknadernas storlek, ekonomisk och social mångfald. Mindre regioners identitet begränsas å andra sidan ofta till en nationell sfär. Detta betyder emellertid inte att stadsregioner uteslutande får en internationell identitet genom sin storlek. För mindre regioner kan internationell identitet vara en följd av vetenskaplig eller akademisk ryktbarhet, historiska stadsvärden, särskilda värden för turism eller målmedvetna insatser som märkbar arkitektur eller återkommande professionella evenemang. (Linköping och Norrköping kommun 2010:16)

Utifrån dessa citat och övrigt material i denna diskurs kan ekvivalenskedjan konstrueras på följande sätt:

*Ekvivalenskedja: identitet - attraktivitet - tillväxt*

I denna diskurs kopplas skapandet av identitet till en föreställning om storstäder. Att storstadsregioner har en internationell identitet, som är en konsekvens av regionens rang, närmarknadens storlek samt ekonomisk och social mångfald. En starkare identitet skapar attraktivitet vilket leder till tillväxt, och tillväxt gynnar identiteten.

### **5.4.3 DISKURS OM IDENTITET SOM EN FRÅGA OM TROVÄRDIGHET**

Linköping och Norrköping med omland har en rik och intressant historia. Båda städerna har haft egna tydliga funktioner och roller i den gemensamma regionen under nästan tusen år. Detta arv, som fortfarande är tydligt avläsbart i städernas fysiska och sociala miljö, gör stadsregionen intressant och upplevelserik. Den gemensamma identiteten stärks av att historia och karaktärsdrag lyfts fram och marknadsförs. Detta är också en förutsättning för att gemensamma visioner och strategier, som ska vägleda arbetet med att utveckla den gemensamma stadsregionen, ska vinna acceptans och trovärdighet (Linköping och Norrköping kommun 2010:46).

Utifrån dessa citat och övrigt material i denna diskurs kan ekvivalenskedjan konstrueras på följande sätt:

*Ekvivalenskedja: historia – identitet – marknadsföring – trovärdighet*

I denna diskurs framställs identitet utgöras av ett historiskt arv som syns i städernas fysiska och sociala miljö. Identiteten bidrar till att göra städerna intressant och bör förstärkas genom att lyftas fram via marknadsföring. Identiteten beskrivs som en förutsättning för att regionen ska nå ökad acceptans och trovärdighet.

### **5.4.4 DISKURS OM IDENTITET SOM EN FRÅGA OM UPPLEVELSEVÄRDEN**

Upplevelsevärdena ska medvetet utnyttjas för att stärka och kommunicera kommunernas identitet (Linköping och Norrköping kommun 2010:46)

Tillför fler platsspecifika och unika urbana produkter. Fundera över vad som kan ge Linköping - Norrköping större gemensam identitet (Linköping och Norrköping kommun 2010:15)

Utifrån dessa citat och övrigt material i denna diskurs kan ekvivalenskedjan konstrueras på följande sätt:

*Ekvivalenskedja: upplevelsevärde – identitet – marknadsföring*

I denna diskurs ska specifika upplevelsevärden i form av platsspecifika och urbana produkter användas för att stärka och marknadsföra regionens identitet. Den visar alltså en tro på att en utmärkande fysisk eller social struktur ska skapa en starkare identitet för regionen.

#### **5.4.5 DISKURS OM IDENTITET SOM EN FRÅGA OM FYSISK STRUKTUR**

Linköpings stadskärna är idag liten och tydligt definierad med historisk karaktär, livfullhet och stark identitet. Stadskärnan är välbevarad och utpekad som ett riksintresse för kulturmiljövården. Domkyrkan är Linköpings mest kända byggnad och en av stadens viktigaste symboler. Även slottet och gatumönstret har medeltida anor. Senare tiders bebyggelse har i stor omfattning anpassats till de historiska gatulinjerna och kvartershöjderna [...] (Linköping och Norrköping kommun 2010:25)

I Norrköping utgör industrilandskapet, Motala ström med sina forsande vatten och rutnätsstaden innanför promenaderna unika miljöer som är starkt förknippade med Norrköpings historia och identitet. Här finns attraktiva miljöer för samtidskultur. Stadens omgivning präglas av närheten till havet och vildmarken. Kolmården och Vikbolandet med kust och skärgård inom räckhåll är attraktiva för både boende och rekreation. (Linköping och Norrköping kommun 2010:47).

Stadskärnornas unika karaktärer, kulturhistoriska värden och speciella identiteter är värdefulla tillgångar som ska värnas och stärkas när stadskärnorna utvecklas. (Linköping och Norrköping kommun 2010:49)

Utifrån dessa citat och övrigt material i denna diskurs kan ekvivalenskedjan konstrueras på följande sätt:

*Ekvivalenskedja: fysisk struktur – unik karaktär– identitet*

I denna diskurs betonas städernas fysiska struktur som en värdefull tillgång för platsens identitet. Den visar alltså en tro på att en fysisk struktur som är förankrad i stadens historia ska ta varas på vid en stadsutveckling och att den fysiska strukturen är medskapare av platsens identitet.

#### 5.4.6 DISKURS OM IDENTITET SOM EN FRÅGA OM TILLHÖRIGHET

Idén om två samverkande stadskärnor som centrum i en gemensam region bygger på att människor uppfattar dem som delar av samma helhet. Linköpingsborna ska kunna känna sig hemmastadda i en hamnstad och Norrköpingsborna ska känna sig bekväma i en akademiskt präglad miljö. Det är inte en självklar och enkel förändring. Etableringen av Linköpings Universitet och Campus Norrköping innebar stora förändringar i synen på respektive stad. Höghastighetståget och de nya resecentrumen, med intill liggande stadsdelar och anslutande kollektivtrafiklinjer kommer att skapa en ny bild av städerna och det starka sambandet dem emellan. Både Linköpings och Norrköpings innerstäder kommer att kunna tillföras betydande värden. Upprustningen av den yttre miljön har redan gett mycket positiv uppmärksamhet. Norrköping får ånyo en rejäl chans att bättra på sin popularitet när centralt belägna hamnverksamheter flyttar och nya stadsdelar byggs vid Motala ström. Särskilt Saltängen har ett gynnsamt läge med goda förutsättningar att kunna bli en riktigt eftertraktad boendemiljö. Kunskap om historia, samtidskultur och gemensamma projekt i Linköping, Norrköping och Östergötland behöver spridas för att skapa intresse och stärka den lokala identiteten. Besöksarrangemang, marknadsföring och evenemang kan utnyttjas för att stimulera processen (Linköping och Norrköping kommun 2010:73)

Barn och unga Barn, ungdomar och studenter är särskilt viktiga målgrupper i strävan att bygga en gemensam identitet och att bygga den gemensamma stadsregionen. Ungdomar behöver tidigt lära sig att betrakta båda städerna som sin egen så att de är beredda att dra nytta av båda städernas möjligheter till utbildning, jobb och bostad. Bra kollektivtrafik är en förutsättning för att de tidigt ska lära sig att ta sig fram på egen hand. Samtidskultur och upplevelser är viktigt för att locka unga till båda stadskärnorna och skapa en mental karta med två städer (Linköping och Norrköping kommun 2010:74)

Utifrån dessa citat och övrigt material i denna diskurs kan ekvivalenskedjan konstrueras på följande sätt:

*Ekvivalenskedja: samtidskultur - tillhörighet – identitet*

I denna diskurs ska en kunskapsspridning om samtidskultur och historia stärka den regionala tillhörigheten vilket skapar en starkare identitet. Detta ska ske via till exempel arrangemang, marknadsföring och olika evenemang. Barn och ungdomar pekas ut som en särskild viktig målgrupp som ska betrakta båda städerna som en helhet, som de känner som sin egen och identifierar sig med.

#### **5.4.7 DISKURS OM IDENTITET SOM EN FRÅGA OM INFRASTRUKTUR**

Barn och unga Barn, ungdomar och studenter är särskilt viktiga målgrupper i strävan att bygga en gemensam identitet och att bygga den gemensamma stadsregionen. Ungdomar behöver tidigt lära sig att betrakta båda städerna som sin egen så att de är beredda att dra nytta av båda städernas möjligheter till utbildning, jobb och bostad. Bra kollektivtrafik är en förutsättning för att de tidigt ska lära sig att ta sig fram på egen hand (Linköping och Norrköping kommun 2010:74)

Höghastighetståget och de nya resecentrumen, med intill liggande stadsdelar och anslutande kollektivtrafiklinjer kommer att skapa en ny bild av städerna och det starka sambandet dem emellan (Linköping och Norrköping kommun 2010:73)

*Ekvivalenskedja: infrastruktur – regionen som en helhet – identitet*

I denna diskurs beskrivs infrastruktur som ett medel för att invånarna ska se på regionen som en helhet. Smidiga transporter ska jämna ut gränserna mellan städerna och skapa en ny bild av storstadsregionen med en gemensam identitet.

## **6. DISKUSSION OCH SLUTSATSER**

Detta kapitel inleds med att de sju identifierade diskurserna analyseras och diskuteras separat utifrån den tidigare angivna teorin och forskningsöversikten. Därefter sker en mer omfattande allmän analys med utgångspunkt från uppsatsens frågeställningar.

### **6.1 DISKUSSION AV DE ENSKILDA DISKURSERNA**

#### **6.1.1 DISKURS OM IDENTITET SOM EN FRÅGA OM ATTRAKTIVITET**

I diskursteoretiska termer är identitet en flytande signifikant i denna diskurs. Detta för att begreppet får sin betydelse av de andra tecknen i diskursen. Attraktivitet är nodalpunkten då det är detta begrepp som är det dominerande som de andra tecknen får sin innebörd utifrån.

*Ekvivalenskedja: ökat samspel – starkare identitet – attraktiv region*

Syssner skriver om uppfattningen om att städer befinner sig på en marknad där de tävlar mot varandra har lett till ett behov av att platser ska utmärka sig som attraktiva, och att människors lokala och regionala identiteter måste stärkas för att platsen ska kunna utmärka sig (Syssner 2012). Några exempel på vad Linköping och Norrköping som region lyfter fram i sin marknadsföring är universitetet, företagsamhet inom IT och närheten till Stockholm. Framförallt när det kommer till regionens beskrivning av Norrköping framhävs stadens satsning på kulturella verksamheter. Det kan kopplas Aronssons beskrivning av Cultural planning, hur kulturella och kreativa näringar används för att förstärka platsens estetiska utformning och identitet. På så sätt kan platsen betraktas som mer attraktiv och användas i marknadsföring i hopp om att gynna ekonomin (Aronsson 2013).

#### **6.1.2 DISKURS OM IDENTITET SOM EN FRÅGA OM TILLVÄXT**

I diskursteoretiska termer är identitet en flytande signifikant i denna diskurs. Detta för att begreppet får sin betydelse av de andra tecknen i diskursen. Tillväxt är nodalpunkten då det är detta begrepp som är det dominerande som de andra tecknen får sin innebörd utifrån.

*Ekvivalenskedja: identitet - attraktivitet - tillväxt*

Syssner skriver att tanken bakom marknadsföringen av fjärde storstadsregionen grundade sig i idén att en funktionell region skulle påverka ekonomi och arbetsmarknad i en positiv riktning, inte enbart i Linköping och Norrköping utan även i kringliggande kommuner. Motivet bakom tillväxten förklaras av att den utveckling som pågår både i Sverige och sett till ett globalt perspektiv, att större regioner växer medan mindre krymper. Växande arbetsmarknadsregioner blir färre men större vilket innebär att pendlingen ökar. Om förbindelserna är goda så kommer anställda och företag röra sig över större avstånd, vilket gör att investeringar i infrastruktur på så sätt kan minska arbetslösheten. Som en strategi för tillväxt konstruerar regioner en regional identitet. Identitetsskapandet sker via satsningar av olika typer av projekt, evenemang och nya byggnader som avser att öka tillväxten i form av nya företagare, besökare och invånare (Syssner 2012).



### **6.1.3 DISKURS OM IDENTITET SOM EN FRÅGA OM TROVÄRDIGHET**

I diskursteoretiska termer är identitet en flytande signifikant i denna diskurs. Detta för att begreppet får sin betydelse av de andra tecknen i diskursen. Trovärdighet är nodalpunkten då det är detta begrepp som är det dominerande som de andra tecknen får sin innebörd utifrån.

*Ekvivalenskedja: historia – identitet – marknadsföring – trovärdighet*

Erlingsson skriver att funktionella regioner inte har samma starka identitet som kulturella regioner har. Då en regional identitet ger det regionala projektet trovärdighet, är det bra för regionen att med tiden skapa en kulturell identitet. Arbetet med att skapa en kulturell identitet för en funktionell region behöver inte enbart ske genom marknadsföring, utan kan även handla om att samla stöd för regionens politik. Inom vissa regioner kan det redan finnas en stark gemenskap, medan andra baseras på praktisk eller politisk samverkan där det inte finns några historiska eller kulturella referenspunkter att bygga identiteten efter. Därmed finns det många olika förutsättningar i skapandet av en regional identitet (Erlingsson 1999).

Widmark hävdar att förutsättningen för att en regions identitet ska kunna realiseras och vara meningsskapande är det av stor betydelse att den legitimeras. Han skriver att det är dominanta institutioner som utformar en legitimerad identitet för att utöva makt över sociala aktörer. Trovärdigheten hos identiteten baseras på att aktörer existerar i samband med institutioner som till exempel media, kommunala institutioner, universitet och organisationer. Dominerande identiteter är beroende av vilken nivå identiteten legitimeras, om det är på lokal, nationell eller internationell nivå. En nationell aktör kan ha en beskrivning av en plats och om beskrivningen sedan legitimeras nationellt och stämmer överens lokalt så fungerar stadsidentiteten nationellt. I legitimeringsprocessen blir det även tydligt att all stadsidentitet är maktutövande på något sätt, då det alltid finns en tanke bakom den konstruerade identiteten och vilket syfte den ska uppnå (Widmark 2007).

### **6.1.4 DISKURS OM IDENTITET SOM EN FRÅGA OM UPPLEVELSEVÄRDEN**

I diskursteoretiska termer är identitet en flytande signifikant i denna diskurs. Detta för att begreppet får sin betydelse av de andra tecknen i diskursen. Upplevelsevärde är nodalpunkten då det är detta begrepp som är det dominerande som de andra tecknen får sin innebörd utifrån.

*Ekvivalenskedja: upplevelsevärde – identitet – marknadsföring*

Olsson, Larberg & Svensson skriver om platsidentitet utifrån ett brukarperspektiv och ett besökarperspektiv. För de människor som bor, arbetar eller lever i ett område skapar erfarenheter och upplevelser en bild av miljön. Upplevelsen av miljön kan skilja sig från andras upplevelser, men i samspel med de som delar miljön bildas något som liknar en kollektiv bild av områdets karaktär. Vid enbart besök på en plats kan flera olika upplevelser frambringas. Det är lättare som besökare att fångas av det som är synligt och därmed förenkla karaktärens helhet utifrån den visuella bilden (Olsson, Larberg & Svensson 2013).

Aronsson beskriver hur ett starkt kulturliv betraktas som en förutsättning för besöksnäring, inflyttande och företagsetableringar på en ort. Hur kultur anses bidra till att skapa en attraktiv livsmiljö som stärker medborgarnas identitet och ger förutsättningar för kreativitet (Aronsson 2013). Widmark skriver att identiteten är konstruerad och formas i och av sin kontext. Att identiteten påverkas av kontinuerliga förändringar när nya uttryck tillkommer och gamla försvinner, att en plats eller en byggnad då får nya betydelser. På så sätt konstrueras och omkonstrueras identiteten för att anpassas till vart i tiden vi befinner oss (Widmark 2007).

På så sätt kan upplevelsevärden i form av exempelvis utmärkande arkitektur, events och arrangemang användas för att förmedla att en plats är modern, nyskapande och levande. Särskilt för den som enbart använder platsen ur ett besökarperspektiv och således har mer av ett ytligt intryck av platsen kan bygga sin bild av platsen på dess upplevelsevärden.

### **6.1.5 DISKURS OM IDENTITET SOM EN FRÅGA OM FYSISK STRUKTUR**

I diskursteoretiska termer är identitet en flytande signifikant i denna diskurs. Detta för att begreppet får sin betydelse av de andra tecknen i diskursen. Fysisk struktur är nodalpunkten då det är detta begrepp som är det dominerande som de andra tecknen får sin innebörd utifrån.

*Ekvivalenskedja: fysisk struktur – unik karaktär– identitet*

Inom planering är en värdering av den fysiska miljön och dess karaktär en viktig del av arbetet. Vid planering av nya områden eller tillägg av befintliga områden, diskuteras vad som är karaktärsskapande, och i bebyggda områden om den nuvarande karaktären ska följas, stärkas eller brytas (Olsson, Larberg & Svensson 2013). Widmark beskriver stadsidentitet som föreställningar om eller representationer om staden (Widmark 2007). Således går det att säga att uppfattningen om den fysiska strukturen i en stad, och hur den används, ger staden en karaktär och på så sätt en identitet. I Norrköping blir detta synligt, där kommunen i centrala delar av staden valt att förnya området via en anläggning av kulturella verksamheter i de gamla industrilokalerna. Byggnadernas estetik har bevarats så det är synligt att det är gamla fabriker, samt finns det ett arbetarmuseum i området som är döpt till Strykjärnet, namnet på den gamla textilfabriken. På så sätt används byggnaderna till något annat än dess ursprungliga funktion, samtidigt som de fungerar som en påminnelse om det arbetarområde det brukade vara.

### **6.1.6 DISKURS OM IDENTITET SOM EN FRÅGA OM TILLHÖRIGHET**

I diskursteoretiska termer är identitet en flytande signifikant i denna diskurs. Detta för att begreppet får sin betydelse av de andra tecknen i diskursen. Tillhörighet är nodalpunkten då det är detta begrepp som är det dominerande som de andra tecknen får sin innebörd utifrån.

*Ekvivalenskedja: samtidskultur - tillhörighet – identitet*

Platsmarknadsföring handlar både om att möta en potentiell konkurrens utifrån, och att skapa en platsrelaterad identitet inåt via gemensamma målbilder i det interna beslutsfattandet.

Utåt riktar sig marknadsföringen till bland annat besökare, investerare och turister till att skapa ett starkt varumärke som är förknippat med positiva värden. Inåt handlar marknadsföringen om att skapa en gemensam identitet hos den egna befolkningen. Platsen ses i denna bemärkelse inte lika mycket som en produkt, utan mer som en möjlig referensram för känslor av tillhörighet. I den lokala marknadsföringen fokuserar man på den lokala kulturen och de sociala värden som finns i staden och försöker använda dem som konkurrensfördelar (Syssner 2012).

I översiktsplanen står det att arrangemang, marknadsföring och evenemang kan användas för att stärka en tillhörighet till regionen, så att linköpingsbor och norrköpingsbor känner sig hemma i respektive stad. Det går således att utläsa att tillhörighet och gemenskap är synonymt med den nya identiteten. De sociala värden som framhävs är samtidskultur, historia och gemensamma projekt. Vad för samtidskultur, historia och gemensamma projekt som menas beskrivs dock inte mer ingående.

### **6.1.7 DISKURS OM IDENTITET SOM EN FRÅGA OM INFRASTRUKTUR**

I diskursteoretiska termer är identitet en flytande signifikant i denna diskurs. Detta för att begreppet får sin betydelse av de andra tecknen i diskursen. Infrastruktur är nodalpunkten då det är detta begrepp som är det dominerande som de andra tecknen får sin innebörd utifrån.

*Ekvivalenskedja: infrastruktur – regionen som en helhet – identitet*

Syftet med funktionella regioner handlar om att lyfta gemensamma intressen och arbeta resultatriktat över organisationsgränser. Argumentationen bygger på idéer om hur infrastruktursatsningar kan skapa förutsättningar för utveckling och tillväxt, hur långt man kan nå inom en viss tid. Om kommunikationerna är goda så kommer anställda och företag röra sig över större avstånd. Investeringar i infrastruktur antas på så sätt minska arbetslösheten och göra det möjligt att arbeta i de växande städerna samtidigt som man kan bo kvar på en mindre ort (Rakar & Tallberg 2013). En av målsättningarna i arbetet med att marknadsföra fjärde storstadsregionen som en tillväxtregion var också för att möjliggöra för en utbyggnad av Ostlänken, en järnväg som planerats mellan Stockholm och Linköping. Om järnvägen byggs skulle restiden mellan huvudstaden och tvillingstäderna minska och regionen ha större chans att integreras med Stockholm (Syssner 2012).

Ett underlättande för att invånarna i Linköping och Norrköping ska känna sig hemma inte bara i staden de bor, utan i städerna som en region, är att det går smidigt och snabbt att ta sig mellan städerna. På så sätt finns det en möjlighet för att en ska betrakta sig som invånare i både en storstadsregion och i staden där man bor. Likaså för att städernas invånare ska interagera mer med varandra och känna att det inte är påfrestande att jobba på en annan ort och att pendla, behövs en god infrastruktur. En förutsättning för att så många som möjligt ska färdas inom regionen är dock att det är ekonomiskt möjligt att resa, oavsett ekonomisk status. Annars är det lätt att det endast är en viss samhällsgrupp som kan identifiera sig med storstadsregionen som sin hemort.

## 6.2 ANALYS UTIFRÅN UPPSATSENS FRÅGESTÄLLNINGAR

*Hur används begreppet identitet i Norrköping och Linköpings gemensamma översiktsplan?*

I den undersökta översiktsplanen används identitet på flera olika sätt. Det används vid flertalet tillfällen som ett ord som enbart utgör en vision, utan att beskriva närmre vad det innebär. Identitet är en tydlig del av översiktsplanen då det finns med redan i inledningskapitlet under rubriken framtidsbild, där det står att ett mål är en gemensam identitet präglad av historia, samtidskultur och framtidstro. Begreppet används för att locka till sig invånare, som ett motiv för en utökad kollektivtrafik, för att befolkningen ska känna en starkare tillhörighet och som inneboende i den fysiska strukturen. I de studerade citaten där begreppet förekommer blir det tydligt att det inte finns någon tydlig definition av de frågor som rör identitet. Till exempel konkretiseras det aldrig i översiktsplanen vilken del av städernas historia som påverkar identiteten, vad för samtidskultur som finns utöver större arrangemang eller vad framtidstron utgörs av. Den metod som beskrivs för att stärka identiteten till regionen är marknadsföring, arrangemang och evenemang. Men det står inte vilka värden som marknadsföringen ska betona, eller vad arrangemangen och evenemangen ska belysa. Således blir det aldrig tydligt vad för identitet det är som ska stärkas eller vem den stärkta identiteten riktar sig till. Dock så berör alla de kategorier i översiktsplanen som nämner identitet även tillväxt, så det som blir tydligt är att en stärkt identitet antas bidra till tillväxt. Begreppet används därmed mestadels som ett ord i samband med tillväxt, utan vidare beskrivning vad för identitet som menas.

*Inom vilka områden anser kommunerna att det är relevant att belysa identitet?*

Den genomförda undersökningen resulterade i sju urskiljbara diskurser som rör identitet i den gemensamma översiktsplanen som antogs år 2010. De diskurserna är attraktivitet, tillväxt, trovärdighet, upplevelsevärden, fysisk struktur, tillhörighet och infrastruktur. Dessa sju diskurser är diskursordningen om identitet i samarbetet mellan Linköping och Norrköping.

Diskurserna försöker alla att tillskriva den flytande signifikanten, identitet, den betydelse som det ges i de olika diskurserna. Identitet är således en flytande signifikant i den här diskursordningen, på grund av att det är det begreppet som de andra tecknen i diskursen kretsar kring. Diskurserna visar på att identitet inkluderas i flera olika sammanhang, både inom områden som rör ”hårda” frågor som bebyggelse och transport, men även ”mjuka” frågor som social tillhörighet.

### *Vilka föreställningar om identitet går att urskilja?*

Utifrån denna undersökning går det att dra slutsatsen att identitet aldrig beskrivs utifrån en egen kategori. Den gemensamma översiktsplanen benämner inte identitet som en politisk fråga som påverkar invånarna på olika sätt, utan kopplar istället identitet till en rad andra faktorer och områden. När begreppet aldrig redogörs för separat så blir det svårt att avgöra vilken betydelse det faktiskt har för de ämnen som det kopplas till. Därmed blir det att begreppet enbart används i positiva termer för att förstärka en idé om något annat. Detta andra kan urskiljas som de sju angivna diskurserna; attraktivitet, tillväxt, trovärdighet, upplevelsevärden, fysisk struktur, tillhörighet och infrastruktur. Den tidigare angivna teorin i denna uppsats visar på att det finns mycket forskning som berör platsidentitet, stadsidentitet och identitetsskapande i samband med regionförstoringar. Således kan det sägas att det finns ett glapp mellan akademien och praktiken när det kommer till frågor om identitetsskapande, då forskningen inte avspeglas i planeringen i samarbetet mellan Linköping och Norrköping.

Som Widmark (2007) beskriver det, är stadsidentitet ett politiskt ämne då det legitimeras uppifrån utefter politikerns syfte med vad som tillskrivs identiteten. Det finns flera olika identiteter i en stad, men det som utgör själva stadsidentiteten är att den blivit legitimerad. På så sätt finns det ett maktperspektiv bakom framställningen av identiteten, gällande vad den ska uppnå. I den undersökta översiktsplanen används begreppet främst för att bidra till en attraktivitet och således en tillväxt. Föreställningar om begreppet är att en stärkt identitet ska leda till flera positiva konsekvenser. Men det står aldrig om vad medborgarna själva identifierar sig med eller vilka kvaliteter de eftertraktar i en stad. På så sätt går det inte att avgöra om den framställda identiteten stämmer överens med invånarnas bild eller vision. Då begreppet främst används i samband med tillväxt, går det att utläsa att det används som en strategi för att öka denna. Att det finns en tanke om att en stärkt identitet ska attrahera invånare och företag, och via marknadsföringen som sker så riktar sig identitetsskapandet till en särskild målgrupp. Det går inte att säga vilken målgrupp detta är, förutom att det är de människor som känner sig tilltalade av de evenemang och arrangemang som anordnas av kommunerna i syfte att stärka identiteten och marknadsföra regionen.

### *Vem gynnas av samarbetet mellan Linköping och Norrköping och dess nya identitet?*

Visionen med samarbetet mellan Linköping och Norrköping stämmer överens med den generella synen för funktionella regioner när det pratas om regionförstoring i positiva termer. När städerna börjar samarbeta och betraktas som en region istället för två enskilda städer, blir utbudet dubbelt så stort för invånarna i respektive stad. Det anses leda till en högre sysselsättning bland invånarna, att fler vill bo i regionen och att regionen rent konkurrensmässigt har större chans att locka till sig boende och företag. Framställningen av en funktionell region anses på så sätt gynna både de nuvarande invånarna och de framtida invånarna, i och med att risken för stagnation minskas. Då den nya identiteten inte beskrivs mer ingående än att det ska finnas en gemensam identitet för båda städerna, som gör att linköpingsbor och norrköpingsbor känner sig hemma i båda städerna, är det svårt att svara på vem som gynnas av den nya identiteten.

Vem som gynnas beror främst på vad regionförstoringen kommer resultera i för arbetsmöjligheter och boendeformer, det vill säga vilka som kommer ha råd att bo i regionen och vilka som har större chanser att finna jobb. I de tidigare nämnda citaten från översiktsplanen beskrivs i Norrköping en upprustning av den yttre miljön och att centralt belägna hamnverksamheter ska flytta för att göra rum för nya centrala stadsdelar med fler eftertraktade boendemiljöer. I Norrköping är nybyggnationen idag större än på flera decennier och i Linköping är byggnationen näst störst i landet. Det sker en nybyggnad av flera olika typer av boendeformer, både hyresrätter, bostadsrätter och villor (Linköping kommun 2017, Norrköping kommun 2017). Således går det att hoppas att människor från olika samhällsklasser kan hitta boende.

## 7. AVSLUTNING

För att uppfylla uppsatsens syfte och besvara dess frågeställning har diskursanalys varit en passande metod. Det problematiska med diskursanalys som metod är att den baseras på en väldigt teoretisk grund med få konkreta förslag på hur den kan appliceras. Det tog ett tag att komma underfund vilken innebörd de begrepp som konstruerats för diskursteori har och hur de ska appliceras på det empiriska materialet. Efter att jag läst in mig mer på hur diskursteori som metod fungerar visade sig uppbyggnaden med ekvivalenskedjor underlätta för att svara på uppsatsens frågeställning.

Tillvägagångssättet inleddes med att göra en sökning på ordet identitet i den gemensamma översiktsplanen. Därefter analyserades det sammanhang som begreppet återfanns i, med stycke, rubrik och underrubriker. På så sätt hade jag ett tydligt sammanhang att utforma ekvivalenskedjor efter. Nodalpunkterna i ekvivalenskedjorna gav sedan namn på de olika diskurserna. Totalt identifierades sju olika diskurser: tillväxt, attraktivitet, trovärdighet upplevelsevärden, fysisk struktur, tillhörighet och infrastruktur.

Gemensamt för alla diskurser var att identitet användes som ett förstärkningsord knutet till de namngivna diskurserna. Att en tydlig identitet leder till tillväxt, attraktivitet och trovärdighet, samt att identiteten gynnas av en bra infrastruktur, upplevelsevärden och finns inneboende i den fysiska strukturen. Identitet användes även för att ge det regionala projektet trovärdighet och skapa en känsla av tillhörighet till regionen. Vad identitet faktiskt innebär och vilken betydelse begreppet har definierades inte i den gemensamma översiktsplanen. Detta anser jag är förvånande, då begreppet trots allt återfanns 19 gånger i översiktsplanen, samt angavs redan i inledningen av översiktsplanen som ett syfte med samarbetet. Således blir det otydligt vad identiteten i sig har för syfte. På så sätt går det att dra slutsatsen att identitet inte används som ett värde i sig, utan ett tillämpat värde där det uppfattas som värdefullt för att det kan skapa andra värden. Begreppet används istället som en strategi i en politisk förändringsprocess.

Slutligen går det även att ifrågasätta poängen med en platsrelaterad identitet och den utbredda idén om att människors lokala och regionala identiteter bör stärkas. Varför engagerar sig politiker och tjänstemän på kommunal och regional nivå vilka identiteter medborgarna är bärare av? Behöver en verkligen ha en identitet kopplad till en stad, en region eller ett land?



# KÄLLFÖRTECKNING

## TRYCKTA KÄLLOR

Bergström, G. & Boréus, K. (2012). *Textens makt och mening: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur AB

Andersson, F. Ek, R & Molina, I. "En regionalpolitik i förändring" i Andersson, F. Ek, R. Molina (red.), I. *Regionalpolitikens geografi: regional tillväxt i teori och praktik*. Upplaga 1. Lund: Studentlitteratur AB

Berger, P.L. & Luckmann, T. (1998/2008). *Kunskapssociologi: hur individen uppfattar och formar sin sociala verklighet*. (2. uppl.) Stockholm: Wahlström & Widstrand.

Brusman, M. (2008) Den verkliga staden? Norrköpings innerstad mellan urbana idéer och lokala identiteter. Diss., Linköping: Linköpings Universitet

Erlingsson, G Ó. (1999). *Regional pånyttfödelse – Ekonomi, demokrati och identitet i ett Europa under omvandling*, delrapport inom projektet "Regionalisering och flernivådemokrati". Lund: Statsvetenskapliga institutionen, Lunds Universitet

Hague, C (2005) Planning and place identity. I: Hague, C. och Jenkins, P. (red.) *Place Identity, Participation and Planning*. London: Routledge

Hellström, S & Swartling, S (1999) "Perspektiv på Linköping". I: *Linköpings historia: 1900-talet* (red. Hans Nilsson). Linköping: Centrum för lokalhistoria, Linköpings Universitet

Johansson, J (2013) *Regionalpolitikens utveckling: mellan politisk kamp och ekonomisk nytta*. I: *Det regionala samhällsbyggandets praktiker* (red Mitander, T. Säll, L. Öjehag- Pettersson, A). Göteborg: Daidalos AB

Linköping kommun och Norrköping kommun (2010) *Gemensam översiktsplan för Linköping och Norrköping*. Norrköpings kommun & Linköpings kommun

Paasi, A. (2002) *Bounded spaces in the mobile world: deconstructing regional identity* Journal of Economic and Social Geography, vol. 93, number 2



Rakar, T & Tallberg, P (2013) *Behövs regioner?* Stockholm: Reglab i samarbete med Sverige kommuner och landsting

Short, J R (2015) *Urban Theory. A critical assessment* 2nd ed  
Basingstoke: Palgrave Macmillan

Syssner, J (2006) *What kind of Regionalism?*  
Diss. Linköping: Linköpings universitet

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

Widmark, H. (2007). *Föreställningar om den urbana världen: Identitetsaspekter i svensk stadsbild med exemplet Helsingborg 1903–1955.* Diss. Uppsala: Uppsala universitet

Winther Jörgensen, M. & Phillips, L. (2000). *Diskursanalys som teori och metod.*  
Lund: Studentlitteratur.

## **ELEKTRONISKA KÄLLOR**

Olsson, S. Larberg, V. & Svensson, A. *Identitet och upplevelse.*  
Göteborgs stad. <http://stadsutveckling.socialhallbarhet.se/identitet-och-upplevelse/>  
(Hämtad 2017-04-03)

Boverket. Översiktsplanering - för en långsiktigt bra helhet. <http://www.boverket.se/sv/samhallsplanering/kommunal-planering/oversiktsplanering> (hämtad 2017-04-17)

Linköping kommun. *Nyfiken på Linköping?*  
<http://www.linkoping.se/nyheter-startsida/nyfiken-pa-linkoping/> (Hämtad 2017-05-02)

Linköping kommun. *Stadsutvecklingsprojekt*  
<http://www.linkoping.se/stadsplanering-och-trafik/stadsutvecklingsprojekt/>  
(Hämtad 2017-05-21)

Norrköping kommun. *Välkommen till Norrköpings kommun*  
[http://next.norrkoping.se/wpcontent/uploads/Broschyr\\_Välkommen\\_till\\_Norrköping\\_alternativ\\_version\\_svartarubriker.pdf](http://next.norrkoping.se/wpcontent/uploads/Broschyr_Välkommen_till_Norrköping_alternativ_version_svartarubriker.pdf) (Hämtad 2017-05-02)

Norrköping kommun. *Projekt*

<http://next.norrkoping.se/> (Hämtad 2017-05-21)

Nulink – Linköpings näringslivsbolag

<http://www.nulink.se/linkopings-naringsliv/> (Hämtad 2017-05-02)

Plan och bygglag (2010:900), SFS (2010:900)

<http://www.notisum.se/rnp/sls/lag/20100900.htm> (Hämtad 2017-04-02)

Stadler, O. *Linköping och Norrköping - sida vid sida men inte i samma båt*

Prognoscentret. <http://prognoscentret.se/linkoping-och-norrkoping/> (Hämtad 2017-03-30)

Sveriges Radio P4 Östergötland. *Här är undersökningarna vi tittat på* <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=160&artikel=6542792>

(Hämtad 2017-03-30)