

# **-Det attraktive stedet-**

av

**Benedicte Andersen**



Fotograf: Tor Harry Bjørn, Arktisk kultursenter i Hammerfest, publisert 10.02.09



## **Masteroppgave** ved Norges Fiskerihøgskole

Mastergrad i Bedriftsledelse  
(30 stp)

Institutt for samfunns- og markedsfag  
Norges fiskerihøgskole  
Universitetet i Tromsø

**05. Juni 2009**

## **Forord:**

Da er mastergradsavhandlingen min ferdig, og mitt arbeid er slutt.

Nå er prosessen jeg har vært gjennom dette året med å skrive denne mastergradsavhandlingen i omdømme over. Jeg kan endelig se tilbake på et godt gjennomført stykke arbeid, som konkluderer mitt studium ved Norges Fiskerihøyskole.

Jeg har i løpet av denne avhandlingen lært mye om bruk av kvalitativ metode, som jeg fra før av var lite kjent med. Jeg har også lært mye om placebranding og om oppgaveskriving. Dette har gitt meg en innsikt i hvordan det er å gjennomføre selvstendige undersøkelser av et større tema. Det har vært både krevende og slitsomt, men jeg føler at jeg har fått mye igjen for den innsatsen jeg har lagt inn i denne oppgaven.

Jeg vil utrette en takk til min veileder for denne oppgaven Turid Moldenæs for konstruktive tilbakemeldinger i forbindelse med utarbeidelsen av denne oppgaven. Jeg vil også takke Jan Trollvik som hjalp meg med metodefaget, og Kato Haaheim for at han tok seg tid til korrekturlesning.

Jeg vil til slutt rette en spesiell takk min samboer, mine venner og min familie, som har hjulpet meg gjennom disse to årene av mitt liv, som har holdt ut med meg og støttet meg gjennom vanskelige tider, spesielt det siste halvåret.

Tromsø 05.06.09.

Benedicte Andersen

# INNHALDSFORTEGNELSE

<b>INNHALDSFORTEGNELSE.....</b>	<b>I</b>
<b>1.0 INTRODUKSJON.....</b>	<b>1</b>
1.1 INNLEDNING OG PROBLEMSTILLING.....	1
1.2 BEGRUNNELSE.....	1
1.3 HAMMERFEST.....	2
<b>2.0 TEORI.....</b>	<b>4</b>
2.1 PLACEBRANDING.....	4
2.2 IDENTITET.....	5
2.2.1 <i>The City Brand Index Hexagon</i> .....	7
<i>Figur 2.2.1: The City Brand Index Hexagon</i> .....	7
2.3 DET ATTRAKTIVE STEDET.....	10
<b>3.0 METODE.....</b>	<b>10</b>
3.1 ANALYSEDESIGN.....	10
3.1.1 <i>Eksplorativt design</i> .....	10
3.2 METODEVALG – ET KVALITATIVT FORSKNINGSDESIGN.....	11
3.2.1 <i>Sekundærdata</i> .....	11
3.2.2 <i>Primærdata</i> .....	11
3.3.3 <i>Casestudie</i> .....	12
3.3 VALIDITET.....	13
3.4 RELIABILITET.....	13
3.5 MULIGE FEILKILDER.....	14
3.6 FREMGANGSMÅTE.....	14
<b>4.0 RESULTAT.....</b>	<b>15</b>
4.1 HELHETSBIKKE.....	15
4.1.1 <i>Dagbladet – det nasjonale bildet</i> .....	15
4.1.2 <i>Nordlys – det regionale bildet</i> .....	16
4.1.3 <i>Finnmark Dagblad – det lokale bildet</i> .....	17
4.2 MEDIEDEKNING.....	18
4.3 POSITIV ELLER NEGATIV MEDIEDEKNING.....	19
<b>5.0 KVALITATIV ANALYSE.....</b>	<b>21</b>
5.1 HELHETSINNTRYKK.....	21
5.1.1 <i>"The People"</i> .....	21
5.1.2 <i>"The Potential"</i> .....	22
5.1.3 <i>"The Place"</i> .....	22
5.1.4 <i>"The Prerequisite"</i> .....	23

---

5.1.5. "The Pulse".....	23
5.1.6. "The Presence".....	23
5.2 DAGBLADET – DET NASJONALE PERSPEKTIVET .....	24
5.2.1 "The People".....	24
5.2.2 "The Potential".....	26
5.2.3 "The Place".....	27
5.2.4 "The Prerequisite".....	28
5.2.5 "The Pulse".....	29
5.2.6 "The Presence".....	29
5.3 NORDLYS – DET REGIONALE PERSPEKTIVET .....	29
5.3.1 "The People".....	29
5.3.2 "The Potential".....	30
5.3.3 "The Place".....	32
5.3.4 "The Prerequisite".....	32
5.3.5 "The Pulse".....	33
5.3.6 "The Presence".....	33
5.4 FINNMARK DAGBLAD – DET LOKALE PERSPEKTIVET .....	34
5.4.1 "The People".....	34
5.4.2 "The Potential".....	35
5.4.3 "The Place".....	36
5.4.4 "The Prerequisite".....	37
5.4.5 "The Pulse".....	38
5.4.6 "The Presence".....	39
-	
<b>6.0 ER HAMMERFEST ET ATTRAKTIVT STED?.....</b>	<b>39</b>
6.1 FREMTIDIG VEKST OG UTVIKLING I HAMMERFEST.....	43
<b>7.0 KONKLUSJON.....</b>	<b>46</b>
<b>8.0 REFERANSELISTE.....</b>	<b>49</b>
<b>LINKER:.....</b>	<b>50</b>

## 1.0 Introduksjon

### 1.1 Innledning og problemstilling

Placebranding er nærmest blitt den nye måten å utvikle steder på. I løpet av de siste tiårene har branding spilt en større og større rolle i forhold til måten steder blir oppfattet og formet (Csaba, 2005:141).

”Omdømmebygging av steder (placebranding) har fått stor oppmerksomhet de siste årene, både i Norge og andre land. Selv om det hevdes at det er langt vanskeligere å omdømmebygge steder enn organisasjoner, hevdes det å være et av de sterkest voksende markedene innen markedskommunikasjon” (Omdømmet til Kirkenes: Fare eller utviklingsmulighet?, Moldenæs, 2007). I denne masteravhandlingen skal jeg foreta en studie av omdømmet til et sted i Finnmark, nærmere bestemt av Hammerfest. Formålet med oppgaven er å finne ut hvor attraktivt Hammerfest er som by i et ”placebranding-perspektiv”, lokalt, regionalt og nasjonalt. Dette skal jeg gjøre gjennom å analysere avisartikler fra lokale, regionale og nasjonale aviser over en periode på et halvt år. På denne måten vil jeg forsøke å avdekke hvordan Hammerfest sitt omdømme er i dag, om det har endret seg over tid, og om det kan være forskjellig i ulike deler av landet.

Problemstillingen er:

*”Hvordan fremstilles Hammerfest i media? Fremstår Hammerfest med en ny og attraktiv identitet? Og eventuelt hvilken? Hvilke implikasjoner kan fremstillingen ha for byens utvikling og vekst?”*

Hovedfokuset mitt vil være analysen av hvordan Hammerfest fremstår i media og om de har en ny og attraktiv identitet, og i så fall hvilken, hvorpå jeg vil drøfte noen implikasjoner dette kan ha for byens utvikling og vekst.

### 1.2 Begrunnelse

Bakgrunnen for at jeg har valgt Hammerfest er at byen på få år har fått endret karakter som følge av satsningen på olje og gass i Nord. Fra å ha vært verdens nordligste by er Hammerfest i dag synonymt med Snøhvit-eventyret. Denne endringen kommer som en følge av Snøhvit-utbyggingen og er ikke et planlagt

omdømme-prosjekt. Hammerfest som case er interessant for å se hva som skjer med steder hvor næringsgrunnlaget er endret, og en bivirkning av slike politiske vilde prosjekter som Snøhvit kan være et endret omdømme.

I kjølvannet av at omdømmebygging av steder eller Placebranding nærmest er blitt den nye eller en alternativ måte å drive stedsutvikling på, har mange steder og regioner etablert egne omdømmebyggingsprosjekter. Et eksempel er Finnmark Fylkeskommune som har etablert et omdømme-prosjekt. De vil gjøre sitt til at Finnmark oppleves som et positivt fylke der man tør å satse, og ikke minst tiltrekke seg for eksempel nye innbyggere og investorer. Finnmark har de to siste årene også fått nasjonal drahjelp til å framstå som et interessant og attraktivt område gjennom nordområdesatsinga. Ikke noe annet fylke har fått en slik oppmerksomhet (Link 1).

Globaliseringen har gitt næringslivet større muligheter i nye markeder, men også større konkurranse om tilgang til kapital, kompetanse og kunder (Link 2). Kunder er i økende grad opptatt av hvordan man driver sin virksomhet og om varene eller tjenestene de kjøper, er produsert på en ansvarlig og bærekraftig måte.

Arbeidstakere legger vekt på omdømme når de skal velge sin arbeidsgiver og arbeidssted. Mediene og frivillige organisasjoner overvåker næringslivet tett, og slår raskt til om de finner kritikkverdige forhold. Investorer inkluderer omdømmemessige (miljømessige og sosiale) risikoer i sine investeringsanalyser. Næringslivet utfordres til å ivareta samfunnsansvar (CSR). Denne utviklingen har skapt økt oppmerksomhet rundt bedriftenes, regionenes, klyngenes, organisasjonenes og nasjonenes omdømme. Et godt omdømme betraktes som avgjørende for å nå strategiske målsetninger.

### **1.3 Hammerfest**

Hammerfest og Vardø er Nord-Norges to eldste byer, og fikk byrettigheter 17. juli 1789. Bosettingen tok til så tidlig som i årene mellom 1250 og 1350, men det er funnet spor etter mennesker ennå lengre tilbake i tid (Link 3). Hammerfest har historisk drevet med pomorhandel, ishavsfangst, fiske og fiskeindustri. Det Hammerfest før har vært kjent for i media har vært fiskeri, og det faktum at de var verdens nordligste by.

Fiske, fiskeindustri og oppdrett er den dag i dag viktige primærnæringer for Hammerfest, men ved hjelp av Snøhvitprosjektet på Melkøya er petroleumsvirksomheten for alvor kommet til Hammerfest, Finnmark og Barentshavet. Snøhvit har ført med seg kompetansearbeidsplasser, i tillegg til at Snøhvit har hatt betydelige ringvirkninger og gitt store utviklingsmuligheter. Hammerfest har gått fra å være verdens nordligste by til å være Snøhvit-byen.

Som følge av Snøhvitutbyggingen har kommunen fått store inntekter, hvilket de har benyttet til å forbedre sitt tjenestetilbud til innbyggerne. Skoler og barnehager er blitt utvidet og rustet opp, det har blitt oppført et nytt kulturhus i Finduskvartalet, fiskeindustri og materialhandel er flyttet ut av sentrum, og strandpromenaden fra Rådhusplassen til Mollafjæra er under realisering (Link 3). Alle disse endringene har funnet sted på grunn av Snøhvit-utbyggingen.

Ringvirkningene fra Snøhvit-utbyggingen har i hele perioden 2002-2008 vært positiv. Spesielt lokalt, men også regionalt, viser følgeforskning fra Norut Alta (Link 4). Snøhvit har brakt med seg vekst og optimisme, og en årelang negativ samfunnsutvikling i Hammerfestområdet er snudd. Snøhvit har skapt mange nye arbeidsplasser, folketallet øker stadig, og flere i aldersgruppen 20 til 40 år flytter til Hammerfest. Pr. 1. januar 2008 var det 9.407 innbyggere i Hammerfest kommune, som er 16 flere enn ved forrige årsskifte (Link 3), og fra 1.12.2002 til 1.12.2009 økte folketallet i Hammerfest med om lag 500 personer (Link 5). Boligbygging og boligverdi har økt, og unge finnmarkinger har fått større tro på ei framtid i nord (Link 4). Mange av de samme effektene kan også spores i kommunene Kvalsund, Alta og Kautokeino.

Det har videre vært en stor og økende pendling fra alle kommuner i Finnmark til Hammerfest og Snøhvitprosjektet. I 2001 pendlet det inn 248 personer, mens dette tallet var økt til 527 personer i 2007 (Link 5). 62 % av pendlerne i 2001 kom fra nabokommunene Alta og Kvalsund.

Snøhvit har bidratt til at den generelle samfunnsutviklingen i Hammerfest i utbyggingsperioden har snudd (Link 5). En direkte lokal effekt av utbyggingen er leveranser fra ulike bedrifter registrert i Hammerfest, som pr mars 2008 utgjorde

1,4 milliarder kroner eller 5 % av nasjonale leveranser. Bygg- og anlegg, varehandel, hotell, transport osv er sektorer som har nytt godt av sin nærhet til anlegget.

Utbyggingen har ført til blant annet at etablerte nasjonale leverandører har opprettet prosjektkontor i Hammerfest og at nasjonale bedrifter har kjøpt lokale bedrifter som har en fot innenfor sektoren. Disse typene bedrifter har i sin involvering sørget for å styrke relasjonene mellom arbeidslivet i Hammerfest og næringsaktører spesielt i vestnorske regioner.

All den nye næringsaktiviteten har ført til en strukturendring, ved at sysselsettingen i fiske og fiskeindustrien har hatt en tilbakegang på 2-6 % i gjennomsnitt per år (Link 5). Sysselsettingen i Hammerfest har imidlertid økt med 11 % i utbyggingsperioden sett under ett.

Ifølge Norut Alta (Link 6) vil utviklingen de neste årene handle om hvilke strategier leverandørbedriftene har for utvikling i nord, og om hvordan godt etablerte lokale bedrifter kan koble seg opp mot den etablerte nasjonale leverandørindustrien.

## **2.0 Teori**

### **2.1 Placebranding**

Til grunn for placebrandingteorien ligger brand- og branding-teorien. Det er derfor viktig at man forstår hva forskjellen på et brand og branding er. Man kan si at et brand er merkevaren i seg selv, om det er et produkt en tjeneste eller en organisasjon, mens branding er prosessen hvor man bestemmer, planlegger og kommuniserer et navn og en identitet for å bygge et omdømme.

Placebranding er en slags videreutvikling i bruken av branding. Verden har nå fått øynene opp for at man kan brande mer enn et produkt eller et selskap, man kan også brande et sted. Placebranding har som formål å skape et sett med mentale assosiasjoner hos konsumenten som legges til den opplevde verdien av stedet (Keller i Røvik, 2007:199).



I litteraturen fokuseres det på hva som blir gjenstand for forsøk på merkevarebygging, altså brandets objekt. Bestemte territorier, for eksempel regioner, byer eller kommuner, kan bli forsøkt tilført merkevarestatus...” (Anholt i Røvik, 2007:199). Prosessen med å brande et sted kalles i litteraturen for stedsbranding, placebranding eller place marketing.

Mellom 5 og 10 % av reklameplassen i aviser er per i dag viet til markedsføring av steder, regioner og land (Kotler et al, 199:29 i Langer, 2002:62). Det kan virke rart at steders karakteristika blir mer og mer viktig fremfor å miste sin viktighet, ettersom verden generelt ser ut til å bli mindre, og ord som internasjonalisering og globalisering er populære begrep. Globaliseringen fører imidlertid til økt konkurranse mellom alle sosiale områder, inkludert mellom steder. Få forfattere som skriver tekstbøker innen markedsføring og markedskommunikasjon har viet oppmerksomhet til place marketing eller place branding som det også kalles.

Noen forfattere hevder at bruken av place marketing originalt var hovedsakelig innadrettet for å skape nasjonale identiteter, mens dagens place marketing er mye mer utadrettet for å skape positive images og omdømme (Olins 2000:255 i Roy Langer, 2002:63) og for å påvirke folks mening om oss i utlandet. Denne inndelingen i to motsatte retninger er imidlertid problematisk, ettersom konstruksjonen av et ”vi” alltid akkompagneres av grensetrekking til de andre ”dem”, og det er ikke utelukkende basert på konstruksjonen av likhet men av ulikhet. Place marketing som er rettet utad har en lang tradisjon. Et eksempel på dette er Tysklands regjering som anstrengte seg hardt for å bygge opp et positivt bilde av nasjonen etter andre verdenskrig (cf. Kock 1977:13, Mallinckrodt 1980:81 i Langer 2002:64 ). Tyskland lyktes i dette, og ”Made in Germany” ble en nesten overveldende suksess.

## 2.2 Identitet

I dag er verden et marked. Globaliseringen gjør hurtige framskritt, og dette innebærer at hvert land, hver by, hver region må konkurrere mot alle andre for en del av verdens konsumenter, turister, investorer, studenter, entreprenører, internasjonale sportsarrangementer og kulturelle begivenheter, og for

oppmerksomhet og respekt fra de internasjonale mediene, andre regjeringer, og folk i andre land (Anholdt, 2007:1).

Det samme gjelder både land, byer og regioner, alle steder med et godt, mektig og positivt omdømme finner at nesten alt de setter seg fore på et internasjonalt plan er lettere, og de med dårlig omdømme finner det vanskelig eller av og til praktisk talt umulig (Anholdt, 2007:2).

Alle ansvarlige regjeringer trenger, på vegne av sin befolkning, sine institusjoner og sine virksomheter å avdekke hva verdens oppfatning av deres land er, og utvikle en strategi for å håndtere det.

I dag markedsfører de fleste land sine produkter og tjenester, og styrer sitt omdømme som best de kan, men de utfører det sjelden koordinert. Mye mer kan utrettes dersom de ulike interessentene er koordinert, holder konsekvent høy kvalitet, og er harmonisert i tråd med en overordnet nasjonal strategi som setter klare mål for landets økonomi, samfunn og dets politiske og kulturelle relasjoner til andre land.

”Brand management” har vokst frem som er resultat av at organisasjoner i århundrer har møtt på oppgaver som markedsføring, posisjonering og omdømme på en global skala. Ulikhetene mellom land og organisasjoner er flere enn likhetene, men noen av teoriene og teknikkene som benyttes i ”brand management” kan, om anvendt på en intelligent og ansvarlig måte, være mektige, konkurransedyktige verktøy for endringer både innenfor landets grenser så vel som utenfor,

Når man skal drive med ”stedsbranding” er det sentralt å skape en konkurransedyktig identitet. ”Competitive Identity” eller CI, er betegnelsen Anholdt benytter for å beskrive sammensetningen av ”brand management” med offentlig diplomati, og med handel, investering, turisme og eksportmarkedsføring. CI er en ny modell for økt nasjonal konkurransedyktighet i en global verden, som allerede har gitt utbytte til mange land, byer og regioner, rike så vel som fattige.

Byer er som regel annerledes enn land. De er ikke vanligvis berømt for å produsere bestemte produkter eller tjenester og det kan være vanskelig å skille byens kultur fra landets kultur som en enhet.

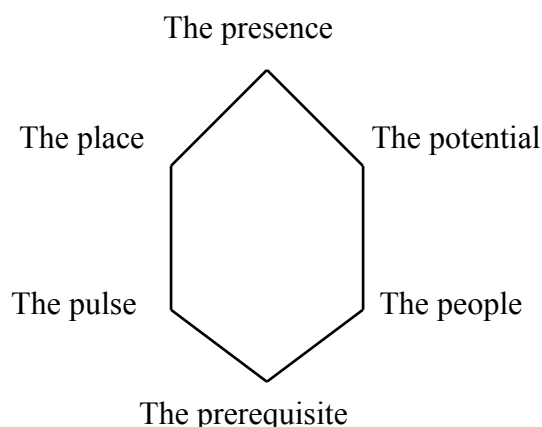
Det er alltid vanskelig å generalisere om et helt land, siden der kan være uoverensstemmelser i klima, kultur, folk og infrastruktur fra en del av landet til en annen. Byer er enklere, mindre og lettere å tenke på som en enhet. Når folk tenker på byer tenker de ofte i ganske enkle termer, og konsentrerer seg om mer praktiske saker som klima, forurensing, transport og trafikk, levekostnader, fritidsmuligheter, sportsfasiliteter, lov og orden og det kulturelle livet i byen.

Byer har som regel ikke et sterkt politisk aspekt ved sitt image, selv når de er kjent for å være senter for regjeringen. Der er en slags "firewall" i folks hoder mellom handlingene til den nasjonale regjering og de individuelle byene. Noen byer har et sterkere brand enn det landet de befinner seg i, slik som Paris og Frankrike, Amsterdam og Nederland og flere andre. Dette kan skape problemer for andre mindre kjente byer i samme land, ettersom rikdommen som skapes som følge av investeringene, handelen og turismen ikke kommer dem til gode.

### 2.2.1 The City Brand Index Hexagon

Det som gjør et sted attraktivt er jamfør Anholt (2007) en kombinasjon av det som kalles Presence, Place, Potential, Pulse, People og Prerequisite.

*Figur 2.2.1: The City Brand Index Hexagon*



### Presence

Presence i The City Brand Index Hexagon viser til stedets internasjonale status og posisjon. Her spør man folk hvor kjent de er med byen vi er interessert i å undersøke, om de faktisk har besøkt byen eller ikke, og hva byen er kjent for. Man spør også om byen har kommet med noen viktige bidrag til verden innen kultur, vitenskap eller på grunn av måten byen har blitt styrt på de siste 30 årene.

### Place

Place viser til folks oppfatning av stedets fysiske aspekt, hvordan folk forestiller seg at byens estetiske utforming og klima er.

### Potential

Potential viser til de økonomiske og utdanningsmessige muligheter byen kan tilby sine besøkende, både forretningsreisende og tilflyttende. Under dette punktet spør man folk hvor store jobbmessige muligheter de tror byen har, samt hvor bra byen ville være å gjøre forretninger i. Til slutt spør man om byen vil være et bra sted for dem selv eller andre familiemedlemmer for å få seg en høyere utdanning.

### Pulse

En viktig del av alle byers image er appellen til en levende urban livsstil. Under dette punktet spør man folk om hvor spennende de synes byen er, og hvor enkelt de tror det ville være å finne interessante gjøremål, både som besøkende og som fastboende.

### People

Menneskene som bor i en by utgjør byen, og herunder spør man folk om de tror innbyggerne vil være gjestfri og åpen, eller fordomsfull mot utenforstående. Man spør også om de tror det vil være lett for dem å finne seg til rette og passe inn i et fellesskap som deler deres språk og kultur. Til sist spør man folk om de oppfatter byen som trygg å være eller bo i.

The city brand index viser at byr, på lik linje med land, har images som stiger eller faller svært sakte, og at dette er er tveegget sverd. Dette betyr på den ene siden at byer i utviklingsland som har opplevd oppgang i form av økt velstand og nye muligheter må bruke tid for å etablere sitt nye image i resten av verden. På den

andre siden betyr det at de byene som har et godt omdømme er så å si immun mot katastrofale hendelser. Og en eller to ganger i løpet av en generasjon, kan byer som Sydney og Dubai bevise at en kometaktig stigning i popularitet og berømmelse kan forekomme.

Det typiske for nordnorske steder og små steder generelt, er å vise til natur, historie, kulturelle begivenheter, rekreasjons- og fritidsmuligheter, festivaler med mer (Moldenæs, Omdømmet til Kirkenes: Fare eller utviklingsmulighet? 2007). Disse kvalitetene faller under dimensjonen Place. Når man skal drive place branding kan det være viktig å også inkludere dimensjonene People, Pulse, Potential og Prerequisite.

#### The prerequisites

Herunder spør man mennesker hva de oppfatter stedets basiskvaliteter å være: hvordan de tror det ville være å bo der, hvor enkelt de tror det ville være å finne en tilfredsstillende, rimelig bolig, og hvordan de tror den generelle standarden på offentlige goder er (skoler, sykehus, offentlig transport, sports fasiliteter, osv.).

The City Brands Index viser at byer, akkurat som land, har et image som stiger og faller sakte, og dette er et tveegget sverd. På den ene side betyr det at byer i utviklingsland oppdager at deres nylige fremgang og muligheter kan bruke en hel generasjon på å spre seg til den internasjonale bevissthet; men på den andre side betyr det at byer med et positivt brand er overraskende immun mot selv katastrofale hendelser. En eller to ganger i løpet av generasjon klarer byer som Sydney eller Dubai å bevise at et kometaktig løft til berømmelse og popularitet kan finne sted.

Når imaget til en tungt promotert by endrer seg til det bedre, viser det seg ved nærmere ettersyn at i likhet med de funn som er gjort om land, at det ikke er markedsføringen og reklamen som har medført endringen i image: hva de gjorde var å reflektere en virkelig endring som fant sted i forholdene, menneskene, politikken og mulighetene i byen, og kanskje hjalp verden å innse og forstå disse endringene litt raskere og litt mer til fulle enn de ellers ville ha gjort.

### **2.3 Det attraktive stedet**

Roots of fame handler om det som gjør et firma attraktivt, og er jamfør Fombrun og Van Riel (2004) en kombinasjon av det som kalles: visibility, distinction, authenticity, transparency og consistency. Dette er også relevant når man snakker om stedsbranding, og hva som gjør et sted attraktivt.

Fombrun og Van Riel (2004:87) skriver at “No matter how good a company is, there’s no real reputation without visibility”. Dette argumentet er like gyldig når man snakker om steders omdømme. En by kan være hvor flott som helst, men det kan ikke sies å ha et omdømme uten å være synlig. Dersom man ikke er synlig i omverden har man ikke et omdømme å snakke om. Byer med et sterkt omdømme kan derfor forventes å være mer synlig enn de med et svakt omdømme.

### **3.0 Metode**

Valg av undersøkelsesmetode avhenger av problemstillingen for oppgaven, hva jeg søker å finne svar på og hvor mye jeg vet om temaet fra før. Dette kapitlet tar for seg analysedesign, hvilke metoder som kan benyttes for å innhente informasjon og hvilke metoder jeg har valgt å benytte i denne avhandlingen. Jeg vil også se på undersøkelsens gyldighet, pålitelighet og ulike feilkilder.

#### **3.1 Analysedesign**

Når man skal bestemme seg for hvilken forskningsmetode man vil gjennomføre er det viktig å først se på hvilken design man skal benytte seg av. Jeg kan i hovedsak benytte meg av tre hovedtyper av design som undersøkelsesmetoder. Disse er eksplorativt, deskriptivt og kausalt design. Det er ifølge Ringdal vanlig å skille mellom tre typer formål med en undersøkelse, den er eksplorerende, beskrivende eller forklarende (Ringdal, 2001).

##### *3.1.1 Eksplorativt design*

Eksplorativt (utforskende) design benyttes i sammenhenger der man vet lite om temaet, fordi bruk av denne metoden gir innsikt og skaper forståelse av det valgte temaet. I tillegg til å forstå og tolke temaet, vil det også være aktuelt å lage

hypoteser om mulige sammenhenger. Denne typen design er fleksibel, men på samme tid en relativt ustrukturert prosess.

Det første man gjør er å undersøke om noen andre har skrevet noe om det temaet man har valgt, for deretter å se om det foreligger data som andre har samlet inn (sekundærdata).

Denne undersøkelsen er eksplorerende. Jeg vil i denne avhandlingen analysere avisartikler kvalitativt for å eksplorere temaet for å få en dypere innsikt og forståelse av omdømmet til Hammerfest.

### **3.2 Metodevalg – Et kvalitativt forskningsdesign**

Denne undersøkelsen er en kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ metode. Jeg har samlet inn kvalitative data i form av avisartikler, hvorpå jeg har foretatt kvantitative tellinger av datamaterialet. Jeg vil i det følgende gjøre rede for hvilke metoder jeg har valgt å anvende, gå nærmere inn på dem, og si noe om hvorfor jeg har valgt dem.

#### *3.2.1 Sekundærdata*

Sekundærdata er data som andre har samlet inn til et annet formål. Fordelen med denne typen data er at det er en rask måte å innhente opplysninger på og ofte billigere enn å gjøre egne undersøkelser. Bakdelen er at sekundærdata egentlig var gjennomført som primærdata og kan dermed inneholde en del feil. Det er derfor viktig å sjekke om undersøkelsene er gyldig og pålitelig. I denne studien har jeg valgt å ikke benytte sekundærdata.

#### *3.2.2 Primærdata*

Primærdata er data man selv velger å innhente for å kunne svare på oppgavens problemstilling. Det skilles mellom kvantitative og kvalitative metoder for innhenting av data. *"Kvantitative data er data som kan uttrykkes i tall eller mengdeenheter, mens andre data betegnes som kvalitative."* (Gripsrud et al., 2004:97). Dataene i denne oppgaven betegnes som kvalitative.

Primærdata kan innhentes gjennom kommunikasjon med mennesker, observasjon av mennesker eller ved hjelp av dokumentanalyse. Jeg har i denne oppgaven samlet inn og analysert primærdata fra avisartikler for å innhente opplysninger som var relevant i løsningen av problemstillingen min.

I Ringdal (2001) klassifiseres aviser som prosessdata, med lav grad av strukturering. Jeg har strukturert denne primærdataen ved å foreta en rekke tellinger. Jeg har telt hvor mange artikler totalt jeg fikk treff på ved å benytte søkeordet "Hammerfest", og hvor mange artikler det var per år som omhandler de ulike dimensjonene i The City Brand Index Hexagon. Videre har jeg også undersøkt hvor mange av artiklene som er positive og negative, og hvilke dimensjoner som har fått mest mediadekning.

### *3.3.3 Casestudie*

Begrepet case brukes i flere ulike betydninger (Ragin & Becker i Ringdal, 2001). Casestudier omfatter få case'er. Et case er et avgrenset system eller objekt (Stake 1995 i Ringdal, 2001:149). Der er ingen unisont akseptert definisjon av hva et casstudie er. Denne oppgaven vil vektlegge Yins grunnleggende og vide forståelse av begrepet, som referert av Ringdal: "Ifølge Yin er en casestudie en empirisk undersøkelse av et fenomen i sine naturlige omgivelser, der flere datakilder benyttes" (Ringdal 2001:97). Denne definisjonen er nesten identisk med definisjoner av feltobservasjon. Her forstås casestudier som intensive undersøkelser av et fåtall analyseenheter, som eksempelvis kan være individer, familier, bedrifter, organisasjoner, land, hendelser eller beslutninger. Denne studien er en casestudie, hvor det er gjort undersøkelser av analyseenheten Hammerfest.

Dataene til en casestudie kan være samlet inn på ulike måter: historiske kilder, registerdata, samtaleintervjuer, feltarbeid eller ved bruk av spørreundersøkelser. I denne studien har jeg samlet inn artikler fra to lokale, en regional og tre nasjonale aviser.

Der finnes ulike typer design når det kommer til casestudier. I denne oppgaven benyttes designtypen der en casestudie er unik. En casestudie bør ifølge Stake (1995 i Ringdal 2001:150) "...fange inn kompleksiteten i en case: fokusere på det



unike, snarere enn det generelle”. Dette kaller en indre (intrinsic) casestudie. Ifølge stake er målet med denne typen studie å tolke og forstå en case. Målet med denne casestudien er å tolke og forstå omdømmet til Hammerfest.

Casestudier kan benyttes i både kvalitativ og kvantitativ metode. Begge typene design bygger på et lite antall case, eller analyseenheter som de også kan kalles, som for eksempel kan være individer, familier, organisasjoner, land eller som i dette tilfellet en by. Casestudier er først og fremst benyttet i kvalitativ forskning. I denne avhandlingen har jeg valgt å benytte en kvalitativ forskningsstrategi, hvor jeg kvalitativt har forsøkt å undersøke omdømmet til Hammerfest, om byen har en ny og attraktiv identitet, og hvorvidt omdømmet til hammerfest er positivt eller negativt.

### 3.3 Validitet

Validitet (gyldighet) ”dreier seg om hvor godt man måler det som man har til hensikt å måle.” (Gripsrud et al., 2004:72), det vil si hvor høy gyldighet oppgaven min har. Hvis jeg ikke måler det jeg har til hensikt å måle, så vil jeg få en systematisk feil. ”Eksempel på systematisk feil er at jeg har glemt et viktig spørsmål når vi måler et begrep.” (Gripsrud et al., 2004:118).

Hensikten med denne undersøkelsen har vært å finne ut hvordan Hammerfest fremstilles i media. Jeg vil si at jeg har målt det jeg hadde til hensikt å måle på best mulig måte, og at oppgaven min derved har høy gyldighet.

### 3.4 Reliabilitet

Reliabilitet (pålitelighet) er et mål på hvor godt man måler det man måler. Det vil si at målingen må være så pålitelig at hvis noen eksempelvis gjennomfører den samme undersøkelsen en gang til, så skal de kunne få samme resultat som vi kom fram til. ”Dette betyr at de tilfeldige feilene som alltid oppstår må være minst mulige for at undersøkelsen skal være reliabel.” (Gripsrud et al., 2004:73).

Artiklene jeg har samlet inn til denne casestudien har jeg funnet ved å søke på internett, i arkivet til hver enkelt avis. Dette vil lett kunne gjennomføres på nytt av

en annen, med de samme resultatene, da disse artiklene fremdeles er tilgjengelig. Jeg vil dermed si at denne undersøkelsen er reliabel.

### **3.5 Mulige feilkilder**

Funnene jeg kommer fram til gjennom den kvalitative undersøkelsen av avisartikler kan inneholde flere typer feil.

At jeg som forsker kvalitativt skal avgjøre hva som er relevant og ikke relevant. Når man sitter å leser gjennom flere tusen overskrifter og ingresser fra ulike aviser, mange omhandler det samme, så kan man miste overblikket, ”man ser seg blind” og glemmer å ta med en artikkel som er relevant. Dette kan være en type feilkilde som kan forekomme i min oppgave.

En annen type feil som kan forekomme i denne oppgaven er tilfeldige feil i form av feiltelling. Omfanget av artikler var enormt, og man kan lett telle feil.

En annen mulig feilkilde er meg som forsker. Jeg skal skrive om omdømmet til Hammerfest i Finnmark. Jeg er født og oppvokst i Finnmark, og har derfor allerede etablert et bilde av omdømmet til Hammerfest i Finnmark. Mine holdninger kan påvirke meg. Min rolle som forsker er imidlertid å holde meg nøytral, hvilket jeg selv mener jeg har gjort i denne oppgaven.

Det kan også forekomme feil i form av at en artikkel har blitt plassert i feil kategori i Anholds The City Brand Index Hexagon. Noen av artiklene var vanskeligere å plassere enn andre, og på grunn av mengden av artikler var det vanskelig å få tid nok til å kontrollere på tvers av aviser.

### **3.6 Fremgangsmåte**

Jeg tok utgangspunkt i 6 aviser, hvorav tre var nasjonale (Dagbladet, Dagens Næringsliv, Aftenposten), en var regional (Nordlys) og to var lokal (Finnmark Dagblad og Altaposten). Jeg begynte så søkeprosessen.

Jeg benyttet søkeordet Hammerfest, og søkte fra og med søketidspunktet tilbake til og med år 2005. Jeg valgte ut artikler ut i fra om artiklene gikk inn under

Anholdts 6 dimensjoner for hva som gjør et sted attraktivt i henhold til figuren The City Brand Index Hexagon. Dette søket resulterte i over 700 artikler, og for at materialet skulle bli mer håndterlig valgte jeg å avgrense det til tre aviser.

Jeg ønsket likevel å få med alle de tre perspektivene, både nasjonalt, regionalt og lokalt, så jeg valgte ut en avis fra hver kategori. Dette fordi det ville gi meg et bredere bilde av omdømmet til Hammerfest, og gjør undersøkelsen mer gyldig. Det gir meg samtidig muligheten til å sammenligne de tre dimensjonene for å se om avisene skriver noenlunde det samme om Hammerfest eller om de fokuserer på ulike ting. Dersom avisene fokuserer på ulike ting, og fremstiller Hammerfest på ulike måter så vil dette kunne indikere at Hammerfest sitt omdømme ikke er likt nasjonalt, regionalt og lokalt.

Jeg foretok en rekke tellinger som beskrevet under punkt 3.2.2, og foretok deretter en kvalitativ analyse av et utdrag av artikler. På grunnlag av dette besvarer jeg problemstillingen for oppgaven.

## **4.0 Resultat**

### **4.1 Helhetsbilde**

Jeg vil i det følgende gjøre rede for kvantitative funn, og fortelle hvor mange treff jeg fikk på søkeordet i de ulike avisene både totalt og hver enkelt år.

#### 4.1.1 Dagbladet – det nasjonale bildet

På søkeordet ”Hammerfest” fikk jeg hos dagbladet.no 1455 treff totalt. Ut i fra det totale antallet artikler vil jeg si at Hammerfest er synlig i media.

Når jeg så gikk inn og søkte med samme søkeord på hver enkelt år tilbake til 2005 fikk jeg 13 treff i 2009, 84 treff i 2008, 94 treff i 2007, 120 treff i 2006 og 95 treff i 2005.

At det i 2009 kun var 13 treff kommer av at jeg gjorde datainnsamlingen tidlig på året, i januar/februar. Ut i fra tallene kan vi se at det er relativt stabilt antall artikler fra 2005 og frem til i dag. 2006 skiller imidlertid ut, ettersom det dette året var et større antall artikler som omhandlet Hammerfest.

Av det totale antallet artikler var det 88 av disse som falt inn under en av Anholdts seks dimensjoner.

Figur 4.1.1: DAGBLADET (88 artikler)

Totalt ant. artikler + / - / #	The Presence (0)			The Potential (25)			The Place (23)			The Pulse (6)			The people (23)			The prerequisite (11)		
	+	-	#	+	-	#	+	-	#	+	-	#	+	-	#	+	-	#
Årstall 2009				1				1				1	1		1			
Årstall 2008				2	2			6		1		2		3	4	3	1	
Årstall 2007				3	3			2	1					3				1
Årstall 2006				2	3	1		11						3	1			4
Årstall 2005				2	3	3		2		2			1	5	1			2
<b>Totalt antall</b> Positiv/Negativ/Nøytral artikler	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>22</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>0</b>

Denne tabellen gir en oversikt over de 88 artiklene fra Dagbladet som var relevant i forhold til Anholdts seks faktorer. Under hver enkelt av faktorene står det totale antallet artikler som falt inn under den spesifikke faktoren. Det er videre i tabellen delt inn i tre kolonner som forteller hvor mange artikler som var positiv, negativ og nøytral fra 2009 tilbake til 2005. Tegnet for positiv er +, tegnet for negativ er – og tegnet for nøytrale artikler er #. Nederst i tabellen står det totale antallet positive, negative og nøytrale artikler.

#### 4.1.2 Nordlys – det regionale bildet

På søkeordet ”Hammerfest” fikk jeg hos nordlys.no treff på 2574 artikler totalt. Dette er mer enn 1100 flere artikler enn det var i Dagbladet. Den regionale avisen fokuserer imidlertid alene på nyheter fra regionen, og det er derfor naturlig at Hammerfest er mer synlig i Nordlys.

Når jeg så gikk inn og søkte med samme søkeord på hver enkelt år tilbake til 2005 fikk jeg 35 treff i 2009, 361 treff i 2008, 433 treff i 2007, 544 treff i 2006 og 172 treff i 2005. Ut i fra tallene kan man se at Hammerfest fikk mer enn doblet synlighet i Nordlys fra 2005 til 2006. Antall artikler gikk imidlertid ned med over 100 artikler fra 2006 til 2007, og igjen ned i 2008.

Av det totale antallet artikler var det 115 av disse som falt inn under en av Anholdts seks dimensjoner.

Figur 4.1.2: NORDLYS (115 artikler)

Årstall	The Presence (2)			The Potential (35)			The Place (12)			The Pulse (2)			The people (55)			The prerequisite (11)		
	+	-	#	+	-	#	+	-	#	+	-	#	+	-	#	+	-	#
Positiv/Negativ/Nøytral + / - / #																		
<b>Årstall 2009</b>					1			1										
<b>Årstall 2008</b>				1	3	2	1	1						21	1	2		1
<b>Årstall 2007</b>				4	5	1	1	3		1				20				
<b>Årstall 2006</b>	1		1	14	1			2			1			12			2	3
<b>Årstall 2005</b>				2	1			3						1			2	1
<b>Totalt antall</b> Positiv/Negativ/Nøytral artikler	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>21</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>			<b>54</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>1</b>

Denne tabellen gir en oversikt over de 115 artiklene fra Nordlys som var relevant i forhold til Anholdts seks faktorer. Under hver enkelt av faktorene står det totale antallet artikler som falt inn under den spesifikke faktoren. Det er videre i tabellen delt inn i tre kolonner som forteller hvor mange artikler som var positiv, negativ og nøytral fra 2009 tilbake til 2005. Tegnet for positiv er +, tegnet for negativ er – og tegnet for nøytrale artikler er #. Nederst i tabellen står det totale antallet positive, negative og nøytrale artikler.

#### 4.1.3 Finnmark Dagblad – det lokale bildet

Hos Finnmark Dagblad fikk jeg 6991 treff totalt på søkeordet ”Hammerfest”.

Dette forteller oss at det er mer enn 4 ganger så mange artikler om Hammerfest i Finnmark Dagblad enn i Dagbladet, og mer enn 3 ganger så mange som i Nordlys. Dette er ganske naturlig da Finnmark Dagblad er en lokal avis, som fokuserer på nyheter fra Finnmark fylke.

Ved å benytte det samme søkeordet hvert enkelt år, helt tilbake til 2005 fikk jeg 124 treff i 2009, 1056 treff i 2008, 1293 treff i 2007, 1173 treff i 2006 og 592 treff i 2005. Det har vært en økning i antall artikler fra 2005 til 2006, hvilket også betyr at Hammerfest har blitt mer synlig. Antallet artikler har fra 2006 og fram til i dag holdt seg noenlunde stabil, men med en liten økning i treff i 2007.

Av det totale antallet artikler var det 134 av disse som falt inn under en av Anholdts seks dimensjoner.

Figur 4.1.3: FINNMARK DAGBLAD (134 artikler)

Årstall	The Presence (2)			The Potential (39)			The Place (10)			The Pulse (22)			The people (52)			The prerequisite (10)		
	+	-	#	+	-	#	+	-	#	+	-	#	+	-	#	+	-	#
Positiv/Negativ/Nøytral + / - / #																		
Årstall 2009				1	1					1								
Årstall 2008				8	3	1		1		5		1	1	12			1	
Årstall 2007		1		11	3		1	3		3			2	14	2			
Årstall 2006	1			6	2			4		5			1	16		4	3	
Årstall 2005				2	1			1		6		1	2	2		1	1	
<b>Totalt antall</b> Positiv/Negativ/Nøytral artikler	<b>1</b>	<b>1</b>		<b>28</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>44</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>0</b>

Denne tabellen gir en oversikt over de 134 artiklene fra Finnmark Dagblad som var relevant i forhold til Anholdts seks faktorer. Under hver enkelt av faktorene står det totale antallet artikler som falt inn under den spesifikke faktoren. Det er videre i tabellen delt inn i tre kolonner som forteller hvor mange artikler som var positiv, negativ og nøytral fra 2009 tilbake til 2005. Tegnet for positiv er +, tegnet for negativ er – og tegnet for nøytrale artikler er #. Nederst i tabellen står det totale antallet positive, negative og nøytrale artikler.

## 4.2 Mediedekning

Blant de tre avisene var ”The People” og ”The Potential” de faktorene som skilte seg mest ut. Artiklene som havnet inn under faktoren ”The People” var de som fikk aller mest mediedekning hos Finnmark Dagblad og Nordlys, og begge avisene hadde en klar overvekt av artikler som omhandlet denne faktoren. I Finnmark Dagblad havnet 52 av artiklene inn under faktoren ”The People”, og hos Nordlys falt 54 av artiklene inn under den samme faktoren. Finnmark Dagblad hadde 38 artikler som omhandlet ”The Potential”, og Nordlys hadde 34 som omhandlet samme faktor, og havnet på andreplass når det gjaldt mediedekning.

Dagbladet skilte seg ut i forhold til Finnmark Dagblad og Nordlys. Hos Dagbladet var det nesten lik grad av mediedekning av artikler som omhandlet ”The People”, ”The Potential” og ”The Place”. Artiklene som havnet inn under faktoren ”The

Potential”, fikk mest mediedekning, mens artikler som omhandlet ”The People” og ”The Place” havnet på en delt andreplass når det kom til mediedekning. 25 artikler hos Dagbladet omhandlet ”The Potential”, 23 ”The People” og 23 ”The Place”.

Hos Nordlys fikk artikler som falt inn under faktoren ”The Place” tredje mest mediedekning, og avisa hadde 12 artikler som gikk inn under denne faktoren. Finnmark Dagblad hadde her 10 artikler som falt inn under Anholts ”The Place”, og den havnet på en delt 4. plass sammen med ”The prerequisite” når det gjaldt mediedekning.

I Finnmark Dagblad var det artiklene som omhandlet faktoren ”The Pulse” som fikk tredje mest mediedekning, med 22 artikler. Dette var forskjellig fra de to andre avisene, hvorav Nordlys hadde 2 artikler som omhandlet den samme faktoren, og Dagbladet hadde 6 artikler om den. Artikler som omhandlet faktoren ”The Pulse” havnet på fjerdeplass når det gjaldt mediedekning hos Dagbladet, og femteplass hos Nordlys.

Alle tre avisene hadde omtrent samme antall artikler som falt inn under faktoren ”The Prerequisite”, hvor Finnmark Dagblad hadde 10 artikler som falt inn under denne faktoren, og Nordlys og Dagbladet hadde 11.

Hos alle de tre avisene var det færrest artikler som falt inn under faktoren ”The Presence”. Dagbladet hadde ingen artikler som falt inn under denne faktoren, mens Nordlys og Finnmark Dagblad hadde 2 hver.

#### **4.3 Positiv eller negativ mediedekning**

Hos alle de tre avisene var en overveldende del av artiklene som omhandlet ”The People” negativ (figur 4.1.1, 4.1.2 og 4.1.3). Det som gikk igjen hos de tre avisene var vold av ulikt slag og narkotika. Inn under vold var det artikler om knivstikking, knivrisping, truing med kniv og slåssing som dominerte media. Finnmark Dagblad var den av de tre avisene som hadde flest artikler som omhandlet ”The People” som var positiv, med sine 5 artikler, hvorav bare 1 av disse var fra 2008. Nordlys hadde to artikler som var positiv som falt inn under

faktoren "The People", og en av dem var fra 2009. Dagbladet hadde ingen positive artikler som havnet in under "The People".

Når det gjaldt artikler som falt inn under "The Potential" hadde både Finnmark Dagblad og Nordlys mer enn dobbelt så mange positive som negative artikler, mens Dagbladet hadde like mange positive som negative artikler. Det som gikk igjen på den positive siden var mye Snøhvit-relaterte ting.

Hos alle de tre avisene var de artiklene som falt inn under "The Place" i all hovedsak negativ. Hos Dagbladet var alle de 23 artiklene av negativ art, mens hos Nordlys var det 10 negative og 2 positive, og hos Finnmark Dagblad var det 9 negative og 1 positiv. De negative artiklene omhandlet i hovedsak uvær og forurensning. Forurensningen var i all hovedsak knyttet til Snøhvit. De positive artiklene omhandlet også forurensning fra Snøhvit, men da med beskjed om at forurensningen ikke inneholdt miljøgifter og kreftfremkallende stoffer.

Artiklene som havnet under "The Prerequisite" var rimelig jevnt forelt mellom de med positivt og negativt innhold. Hos Dagbladet var 8 negativ, og 3 positiv, mens det hos nordlys var 6 positive mot 4 negative. Finnmark Dagblad hadde 5 negative artikler, og 5 positive. De negative artiklene omhandlet hovedsakelig prisnivået på både eie og leie av boliger i Hammerfest, som: dyre boligpriser, tomtemangel og hybelkrise for skoleelever. De artiklene som var av positiv art hadde stor spredning i innhold, og jeg kunne ikke finne noen gjennomgående tema.

Når det gjaldt artikler som kom inn under "The Pulse" hadde Hammerfest 20 positive artikler, og ingen negative. Nordlys hadde en positiv og en negativ, mens Dagbladet hadde 3 positive artikler.

Under faktoren "The Presence" faller det kun 2 artikler fra Nordlys og Finnmark Dagblad, og ingen fra Dagbladet. Både Nordlys og Finnmark Dagblad har 1 positiv artikkel om som omtaler Snøhvit i Hammerfest som "Norges Nokia". Finnmark Dagblad har også en negativ artikkel hvor Snøhvit og forurensningen har vært et tema på en klimakonferanse på Bali. Den andre artikkelen fra Nordlys var nøytral, dvs. den verken var negativ eller positiv i sin karakter.



## 5.0 Kvalitativ analyse

Jeg vil i det følgende drøfte hva de funn jeg har gjort betyr. Til grunn for denne drøftelsen ligger problemstillingen for oppgaven min: ”Hvordan fremstilles Hammerfest i media, og hvilke implikasjoner kan fremstillingen ha for byens utvikling og vekst?”

Jeg vil først fortelle om helhetsinntrykket jeg sitter igjen med etter å ha laget figurene 4.1, 4.2 og 4.3, før jeg vil gå over til å ta for meg hver enkelt avis. Jeg vil så velge ut noen representative artikler som jeg vil analysere, og benytte til å belyse omdømmet til Hammerfest, og hvor attraktivt stedet fremstilles som av media.

### 5.1 Helhetsinntrykk

Massemedier kalles ikke uten grunn ”den fjerde satsmakt”, og de antas å være mektige meningsdannere. Hva media velger å fokusere på, hvilken vinkling og hvilke ord de bruker i sin framstilling av sakene de velger ut er av betydning for et steds omdømme.

Jeg vil i det følgende ta for meg hvordan Hammerfest fremstilles i Dagbladet, Nordlys og i Finnmark Dagblad, for dermed å kunne danne meg et bilde av hvordan folk rundt om i landet ser på Hammerfest.

#### 5.1.1 ”The People”

Blant de tre avisene var ”The People” den en av de to faktorene som skilte seg mest ut. ”The People” omhandler som tidligere nevnt under kapittel 2.2.1 menneskene som bor i byen. Et av spørsmålene under kategorien er om man oppfatter byen som trygg å være eller bo i. ”The People” var den av Anholts faktorer som fikk mest mediedekning i media. En massiv overvekt av disse artiklene omhandlet vold og narkotika, og dette er med på å gi folk som leser disse avisene rundt om i Norge et bilde på at Hammerfest ikke er et trygt sted å bo.

### 5.1.2 "The Potential"

Hos de tre avisene var "The Potential" den andre faktoren som skilte seg mest ut. "The Potential" viser som tidligere nevnt under kapittel 2.2.1 til de økonomiske og utdanningsmessige muligheter byen kan tilby.

Når det gjelder utdanningsmessige muligheter så har ikke Hammerfest by har en egen høyskole. De tilbyr sykepleierutdanning, og denne er underlagt Høyskolen i Finnmark, som er lokalisert i Alta. Det kom imidlertid frem i en artikkel i Finnmark Dagblad i 2005 at det arbeides med å få Sivilingeniørutdanning til Hammerfest. Verken Nordlys eller Dagbladet hadde en sak på dette som jeg kunne finne. Ettersom Finnmark Dagblad i all hovedsak leses av de som bor i Finnmark, vil det si at resten av landet i all sannsynlighet ikke vet om dette. Høyere utdanning er i det hele tatt ikke koblet til Hammerfest av media, og som leser av disse avisene sitter man igjen med et inntrykk av at Hammerfest ikke har noen store utdanningsmessige tilbud.

Når det gjelder økonomiske tilbud fokuseres det mye på Snøhvit, og bedrifter som har vokst frem som et resultat av Snøhvit. Dette gjelder hos alle de tre avisene, og det er lite om bedrifter som ikke har en eller annen form for tilknytning til Snøhvit.

### 5.1.3 "The Place"

Hos de tre avisene fikk artikler som omhandlet "The Place" tredje mest mediedekning hos Nordlys, delt andreplass hos Dagbladet og delt fjerdeplass hos Finnmark Dagblad. "The Place" viser som nevnt under kapittel 2.2.1 til folks oppfatning av stedets fysiske aspekt, hvordan folk forestiller seg at byens estetiske utforming og klima er.

Hos alle de tre avisene var det forurensningen fra Snøhvit og det stygge uværet i 2006 som hovedsakelig fikk medieomtale. Det var kun Finnmark Dagblad og Nordlys som hadde noen positive artikler som omhandlet "The Place". Av disse 3 positive artiklene handlet de alle om at det ikke var miljøgifter eller kreftfremkallende stoffer i nedfallet fra Snøhvit. Samlet sett gir artiklene leserne et inntrykk av at Hammerfest er en forurenset by med mye dårlig vær.

#### 5.1.4. "The Prerequisite"

"The Prerequisite" var den faktoren som fikk tredje mest mediedekning hos Dagbladet, mens den fikk fjerde mest dekning hos Nordlys, og delt fjerde mest mediedekning hos Finnmark Dagblad sammen med "The Place".

Faktoren "The Prerequisite" omhandler som nevnt under kapittel 2.2.1 hva folk oppfatter stedets basiskvaliteter for å være. Som leser sitter man igjen med et overordnet inntrykk av at det er dyrt både å eie og å leie bolig i Hammerfest, samt at det er totemangel der. Der er også en del positive inntrykk, som at noe av Snøhvit-pengene brukes på for eksempel skoler i Hammerfest, at SFO er billig i Hammerfest, og at Snøhvit har styrket lokalmiljøet.

#### 5.1.5. "The Pulse"

Avisartikler som falt inn under faktoren "The Pulse" fikk naturlig nok mye mer mediedekning hos lokalavisen Finnmark Dagblad, enn hos den regionale avisen Nordlys, og den nasjonale avisen Dagbladet. Som tidligere nevnt under kapittel 2.2.1 er en levende urban livsstil et viktig punkt i forhold til byens image. Dette går på hvor spennende byen er, og hvor enkelt det er å finne interessante gjøremål på stedet.

Hvilket inntrykk man sitter igjen med som leser vil være avhengig av om man leser Finnmark Dagblad eller ikke. I Nordlys og Dagbladet er det svært lite dekning av sosiale begivenheter i Hammerfest, og man kan derfor tro at det ikke skjer noe der. Dersom man leser Finnmark Dagblad kan man imidlertid se at byen har et godt tilbud av ulike sportsgrener, og at det er en del kulturelle begivenheter som konserter og teater. Inntrykket er imidlertid likevel at det ikke er nok tilbud av fritidsaktiviteter i Hammerfest til å kalle byen urban, dette er ingen storby. Som leser sitter man igjen med et inntrykk av at det er noe å finne på om man interesserer seg for sport eller kultur. Ellers er det lite å ta seg til i Hammerfest.

#### 5.1.6. "The Presence"

"The Presence" viser som nevnt under kapittel 2.2.1 til stedets internasjonale status og posisjon. Det var nesten ingen avisartikler som falt inn under denne faktoren. Den eneste positive artikkelen som falt inn under denne faktoren gikk igjen hos både Nordlys og Finnmark Dagblad. I denne artikkelen omtales Snøhvit

i Hammerfest som ”Norges Nokia”. Finnmark Dagblad har også en negativ artikkel hvor Snøhvit og forurensningen har vært et tema på en klimakonferanse på Bali. Det som ”har satt Hammerfest på kartet” er Snøhvit. Det er imidlertid vanskelig for meg å si noe mer om stedets internasjonale status og posisjon grunnet at jeg kun har analysert artikler fra norske aviser. De to artiklene som er skrevet om at Hammerfest er nevnt i en internasjonal sammenheng, har beskrevet at dette er et direkte resultat av Snøhvit. Som leser sitter man ikke igjen med noe spesielt inntrykk av Hammerfests internasjonale status, men man kan som leser se på stedets potensial og ut i fra dette danne seg et inntrykk av at Hammerfest er kjent i kraft av at de er en ”oljeby” i Nord-Norge.

## **5.2 Dagbladet – Det nasjonale perspektivet**

### 5.2.1 ”The People”

I artikkelen “ Regjeringen skal se på integrering av somaliere” publisert i Dagbladet tirsdag den 03.02.2009, uttaler Statssekretær Libe Rieber-Mohn i Arbeids- og inkluderingsdepartementet at hun mener at Hammerfest er et godt eksempel et sted en har lykket med integrering av somaliere (Regjeringen skal se på integrering av somaliere, 03.02.2009).

Der står videre i artikkelen at ”...80 prosent av somalierne i Hammerfest har arbeid og integreringen går silkeglatt der”, og ” ...Den viktigste årsaken til suksessen i nord er at man er tydelig på hvilke forpliktelser og ansvar man har overfor samfunnet, og at kravene gjelder både kvinner og menn, ifølge ekspertgruppen.” (Regjeringen skal se på integrering av somaliere, 03.02.2009).

At integreringen omtales som ”silkeglatt” gir et inntrykk av at Somalierne ikke har problemer med å integreres i Hammerfest, og ordet er positivt. Integreringen i Hammerfest omtales også som en ”suksess”, hvilket også er med på å danne et positivt inntrykk av Hammerfest. Denne artikkelen stiller Hammerfest i et godt lys utad. Effekten av en slik artikkel kan være at leseren danner seg av et inntrykk av Hammerfest som en kommune hvor innbyggerne er gjestfrie og åpne, og at det vil være enkelt for ulike mennesker å finne seg til rette og passe inn i et fellesskap som deler deres språk og kultur. Dette er med på å kommunisere at Hammerfest er et attraktivt sted.

I artikkelen "Butikk ranet i Hammerfest", publisert søndag den 31.08.2008 får vi vite at ranerne er "...utstyrt med håndvåpen og finlandshette". Å bli truet med håndvåpen sier noe om alvorlighetsgraden, og dette maler et bilde av et svært alvorlig ran. Det kommer frem i artikkelen at butikken var stengt og at det var personale til stede, men at ingen ble skadet i ranet. Å bli truet med håndvåpen er likevel en alvorlig hendelse som vekker frykt i de fleste ved tanken. Dette kommuniserer at Hammerfest ikke er en trygg by å oppholde seg eller bo i. Konsekvensen av en slik artikkel kan være at de som leser den vil danne seg et inntrykk av at Hammerfest er en farlig by, og at de derved ikke vil ønske å reise dit eller bosette seg der, om muligheten skulle by seg.

I Dagbladet kan man 19.03.07 lese at "...Hammerfest er Norges voldeligste by" (Her er Norges farligste by, 19.03.07). I artikkelen står det videre om en 23 år gammel gutt som ifølge vaktene på utestedet Hans Høyhet og de andre festdeltakerne på stedet "...har sparket noen på dansegulvet og slått en annen helt uprovosert". Dette forteller om blind vold på en lørdags natt på et utested i Hammerfest. Gutten blir anmeldt for brudd på alminnelig ro og orden, ettersom politiet har en nulltoleranse-politikk i Hammerfest. Ifølge Statistisk sentralbyrå er det Hammerfest av alle steder med bystatus som har flest voldstilfeller per innbygger. "De fleste voldsepisodene i Hammerfest skjer i forbindelse med utelivet", kan vi lese i artikkelen. Dette signaliserer at det ikke er trygt "å gå ut på byen" i Hammerfest. Det står imidlertid at "...nå har politiet tatt tak i problematikken...", og at "...74% av voldssakene i byen er blitt oppklart..." så langt i 2007" (Her er Norges farligste by, 19.03.07). Dagbladet siterer så stasjonssjef Jørn Schelderup på at han ønsker å understreke at han synes at Hammerfest "har fått et noe ufortjent rykte som voldsby. Statistikken kan tolkes forskjellig, og de aller fleste i Hammerfest er lovlydige innbyggere, og føler seg trygge når de ferdes i lokalsamfunnet." Dette utsagnet gir leseren et mer nyansert bilde av problematikken med vold i Hammerfest, og stimulerer til refleksjon omkring dette. Konsekvensen av dette utsagnet kan være at leseren tenker seg litt om før vedkommende hopper til en konklusjon om at Hammerfest faktisk er den farligste byen i Norge, at det kanskje ikke er en helt rettfærdig fremstilling av byen.

Like nedfor dette sitatet står det så et motstridende utsagn fra Kristian Ingvaldsen på 19 år som arbeider på utestedet Kaikanten i Hammerfest. Han sier at det fortsatt er "...like mye bråd og vold. Alle som har vært ute på byen i Hammerfest har sett eller opplevd vold... ( Her er Norges farligste by, publisert 19.03.07). Dette gir i et inntrykk av at alle som går ut på byen i Hammerfest vil oppleve eller bevitne vold, at dette er vanlig i utelivet i der.

Det er så beskrevet at "Fire polititjenestemenn og to politistudenter fordelt på tre politibilder har ansvaret for at rundt 500 byløver ikke skal havne i tottene på hverandre" (Her er Norges farligste by, publisert 19.03.07). Ordet "byløver" er negativt ladet, og indikerer at det er en festkultur i byen. At fem stykker skal holde styr på fem hundre stykker gir også et inntrykk av at politiet har lite ressurser, og at to av disse ikke er ferdigutdannede polititjenestemenn kan være med på å gi inntrykket av at det er vanskelig for politiet å holde ro og orden i Hammerfest.

En uttalelse fra Jørn-Stian Barstad som er vakt på utestedet Kaikanten hvor han sier at "Selv har jeg små barn, og hvis det er slik som nå om ti år, flytter jeg på landet av hensyn til barna" (Her er Norges farligste by, publisert 19.03.07). Dette er en uttalelse fra en vakt på et utested, og man får dermed et inntrykk av at "han vet hva han snakker om", for hvem vet vel bedre hvordan voldssituasjonen i Hammerfest er enn de som arbeider i døra på disse utestedene. Når han uttaler at han planlegger å gå så sterkt til verks at han vil "flytte på landet av hensyn til barna om ikke ting har endret seg om 10 år", så får man som leser et inntrykk av at dette ikke er et trygt sted for ungdom. Uttalelser fra voldsforsker Ragnhild Bjørnebekk ved Politihøgskolen i Oslo er ytterligere med på å forsterke inntrykket av Hammerfest som et farlig sted å bo. Ifølge henne har Finnmark, og da spesielt Hammerfest, Vadsø og Alta vært "...plaget med omfattende voldsbruk", og at det er en "...kultur for å bruke vold i Finnmark" (Her er Norges farligste by, publisert 19.03.07). Effekten av dette kan være at folk vil vegre seg for å etablere seg i Hammerfest av frykt for sine barn.

### 5.2.2 "The Potential"

I artikkelen Historisk gasslast fra Norge til USA, som ble publisert fredag 22.02.2008 kan vi lese at "Torsdag ankom første last med nedkjølt, flytende gass

fra Snøhvit-feltet USA. Det er første gang verdens største energimarked blir forsynt med naturgass fra Europa.” At Snøhvit-feltet i Hammerfest forsyner verdens største energimarked med naturgass gir leseren et positivt inntrykk av stedets økonomiske muligheter ved at stedet fremstilles som et moderne industrisamfunn.

Rune Bjørnson, StatoilHydros konserndirektør for naturgass er sitert i artikkelen med følgende utsagn: ”For å dekke framtidig energietterspørsel tror jeg at vi på samme måte som vi har flyttet olje mellom kontinentene også kommer til å se en tilsvarende utvikling innen gass. Gjennom LNG-produksjonen på Snøhvit-feltet kan gassen rutes til kunder over hele verden. Gass er i ferd med å bli en global handelsvare...” (Historisk gasslast fra Norge til USA, 22.02.2008). Dette er en positiv fremstilling av Hammerfest, og Bjørnson forespeiler en lys framtid for Snøhvit. Virkningen av denne fremstillingen kan være at flere ser på Hammerfest som et sted det vil være bra å etablere forretninger, en by det er bra å gjøre forretninger i osv.

I artikkelen ”Snøhvit-feltet stengt igjen” publisert den 29. november i 2007 kan man lese at Snøhvit-feltet er stengt for andre gang siden oktober. Ifølge offshore.no er det ”...prosessanlegget på Melkøya som har vist seg å være den store utfordringen”( Snøhvit-feltet stengt igjen, 29. november 2007). At feltet er stengt ”igjen” gir et inntrykk av at dette er noe som skjer titt og ofte, hvilket gir et inntrykk av at der er en del problemer knyttet til snøhvit og LNG -produksjonen. Dette kan ha den effekten at forretningsfolk vil se på framtiden til Hammerfest som mer usikker, da kjernen til Hammerfests utvikling og vekst er nettopp Snøhvit.

### 5.2.3 ”The Place”

I artikkelen ”Hammerfest på utslippstoppen” publisert tirsdag den 17.02.2009 står det at Hammerfest har passert Oslo og inntar tredjeplassen blant kommunene med høyest klimagassutslipp. Det vises til tall fra Statistisk Sentralbyrå tall over klimautslipp for norske kommuner for perioden 1991-2007. Hammerfest kommune har hatt en økning i utslipp på 6807 prosent i denne perioden, og dette skyldes ifølge Dagbladet ”...oppstarten av LNG-anlegget på Melkøya” (Hammerfest på utslippstoppen, 17.02.2009). Tittelen på denne artikkelen har en

negativ ordlyd, og forteller leseren at Hammerfest er en av Norges mest forurensede steder. Artikkelen ”Ny rekord i klimautslipp” publisert 14. mai 2008 forteller samme historie, og forteller at ”Da Statistisk sentralbyrå (SSB) presenterte utslippstallene for 2007 i går, ble det bekreftet det mange fryktet; at anlegget sto for enkeltårsaken som bidro mest til økningen av klimautslippene” (Hammerfest på utslippstoppen, 17.02.2009). Følgen av denne avsløringen kan være at folk verken ønsker å bosette seg i byen eller å reise dit på ferie. For turistnæringen spesielt er dette svært dårlig publisitet, da Nord-Norge generelt spiller på natur i sin markedsføring.

15.02.2006 kan man lese i Dagbladet at ”Ansatte i Statoils anlegg i Hammerfest krever 17 prosent tillegg på grunn av kulda” i artikkelen med overskriften ”Krever 50 000 i kuldetillegg”. Dette tillegget blir omtalt som et ”arktisk tillegg”. Ordet arktisk forbindes med ekstrem kulde, og dette kan påvirke leserens oppfatning av Hammerfest og gi et inntrykk av at det er et svært kaldt klima i Hammerfest.

#### 5.2.4 ”The Prerequisite”

I artikkelen ”Brynjar koster 16 500 mer enn Lene”, publisert i nettutgaven den 6. mars 2008 kan man lese om hvor store prisforskjeller det er rundt om i landet i forskjellige kommuner for skolefritidsordning (SFO). Det oppgis i artikkelen at det i Nittedal kommune koster 2800 kroner per måned for en full plass på SFO (Brynjar koster 16 500 mer enn Lene, 06. mars 2008). Det er også oppgitt priser på SFO i utvalgte kommuner (fulltids plass per måned) i artikkelen, hvor Hammerfest er en av disse. Hammerfest tar til sammenligning 1500,- kr for SFO, og er i utvalget det billigste tilbudet. Dette gir et positivt inntrykk av Hammerfest kommune. For de som ønsker å etablere seg i Hammerfest og starte en familie, eller fra de som allerede har små barn fra før vil dette kunne være et stort pluss.

Onsdag den 20.06.2007 kan man lese at det i Hammerfest er en ”Psykisk syk plassert i anleggsbrakke” (Psykisk syk plassert i anleggsbrakke, 20.06.2007). Ifølge Dagbladet tilbydde Hammerfest kommune mannen å bo i anleggsbrakke utenfor Hammerfest (Psykisk syk plassert i anleggsbrakke, 20.06.2007). Dette gir et svært dårlig inntrykk av Hammerfest kommunes tilbud og oppfølging av psykisk syke, og at mannen er ment å skulle bo i en anleggsbrakke kan oppfattes som å skulle bo under uverdige forhold.



### 5.2.5 "The Pulse"

Hammerfest har fått et nytt kulturhus. Dette kan vi lese om i dagbladet den 26. oktober i 2008, under overskriften "Lys i mørket". Det nye kulturhuset heter "Arktisk kultursenter" (Lys i mørket, oktober i 2008). Dagbladet har i artikkelen sitert fra hjemmesida til kommunen, hvor de uttaler: "Bygget er så strålende at selv en mørk høstkveld blir en gripende opplevelse. Det er nesten ikke til å tro at noe kan være så fantastisk vakkert!" (Lys i mørket, oktober i 2008). Ordene "strålende", "gripende opplevelse" og "vakkert" er positivt ladete ord som alle gir et svært positivt inntrykk av kulturhuset. Dette gir leserne et positivt inntrykk av Hammerfest, og forteller at der kan være noen interessante gjøremål der. Resultatet av dette kan være at folk som reiser til Hammerfest vil ønske å besøke kulturhuset, eller at de som vurderer å flytte til byen tar det med på plussiden i sin helhetsvurdering.

### 5.2.6 "The Presence"

Dagbladet hadde ingen artikler som falt inn under denne faktoren.

## 5.3 Nordlys – Det regionale perspektivet

### 5.3.1 "The People"

I Nordlys kan man den 04.12.2008 lese om en mann som "...knuste ei rute i inngangsdøra da han i september inn i en leilighet i Hammerfest, hvor han skamslo en av gjestene" (Psykisk syk plassert i anleggsbrakke, 04.12.2008). Nordlys refererer så til FD.no som har skrevet at "Offeret ble ifølge dommen, slått i kroppen og i ansiktet med ildrake, slik at han fikk kuttskader i ansiktet og hjernerystelse". Offeret skal også ha blitt truet på livet. Å bli slått med en ildrake er alvorlig, og kan karakteriseres som grov vold. Dette gir leseren et inntrykk av alvorlighetsgraden på volden som forekommer i Hammerfest. Virkningen av dette kan være at Hammerfest blir oppfattet som et svært voldelig sted av de som leser denne regionale avisen.

I artikkelen "Butikkran i Hammerfest" som ble publisert 31.08.2008 man lese om to menn "...iført finlandshette og mørke klær..." som butikken ICA i Hammerfest (Butikkran i Hammerfest, 31.08.2008). "De var bevæpnet med et håndvåpen, men

ingen skudd ble avfyrt, sier stabssjef Alf Jonny Løkke ved politihuset i Hammerfest til NTB” (Butikkran i Hammerfest, 31.08.2008). Dette fremstiller Hammerfest som en farlig by. Den samme hendelsen ble beskrevet i Dagbladet samme dag, med bruk av de samme ordene. Eksponeringen er derved større for leserne, og man kan anta at inntrykket blir desto sterkere.

21.04.2007 publiserer Nordlys en artikkel hvor de forteller at ” Hammerfest er farligst i Norge ” (Hammerfest er farligst i Norge, 21.04.2007). Dagbladet hadde en artikkel hvor de forteller det samme i mer detalj den 19.03.07. At både den nasjonale og regionale avisen jeg har undersøkt publiserer samme historie er med på å forsterke lesernes inntrykk av Hammerfest som en farlig og voldelig by. Det er mer enn tre ganger så mange negative artikler hos Nordlys som hos Dagbladet, som faller inn under faktoren ”The people”. Dette gir leserne av Nordlys et mer negativt bilde av Hammerfests voldsproblem, enn Dagbladets lesere. Til sammen gir dette leserne en større eksponering for inntrykket av Hammerfest som voldsby, og graden av eksponering påvirker varigheten av inntrykket, og hvor sterkt dette fester seg hos folk. At det er så mange negative artikler omkring volden i Hammerfest i avisa Nordlys, gir et svært dårlig inntrykk av Hammerfest. Effekten av dette kan være at folk ikke ønsker å flytte eller reise til Hammerfest nettopp på grunn av volden.

### 5.3.2 ”The Potential”

Den 04.12.2007 kan man lese i Nordlys at ”Reisebyrået Berg-Hansen har presentert en liste over de ti mest populære reisemålene for jobbreiser” (Tromsø på 4. plass, 04.12.2007). Ut i fra topp 10-listen de har laget kan vi se at Hammerfest havner på en 7. plass. Administrerende direktør i Berg-Hansen, Per Arne Villadsen uttaler så at ”Vi ser at oljebyene, som blant annet Hammerfest, har hatt noe mer økt trafikk enn tidligere” (Tromsø på 4. plass, 04.12.2007). At Hammerfest er på en topp 10-liste er svært positivt for byen, og når det også står at de har ”økt trafikk” så gir det leseren et inntrykk av at det pågår en vekst innen segmentet forretningsreisende til Hammerfest.

I artikkelen ”En av framtidens energikilder” publisert 10.04.2007 kan man lese at ”...eierne nå bebuder utflagging til Storbritannia”. Årsaken til utflaggingen er i artikkelen oppgitt å være manglende investeringsstøtte, ”Tilskuddet på ti øre for

umoden teknologi er ikke tilstrekkelig til at det blir lønnsomhet" (En av framtidens energikilder, 10.04.2007). "I Storbritannia oppnår derimot denne typen anlegg både 50 prosent investeringsstøtte under oppskalering og 120 øre pr. kW i produksjonstilskudd i en fase på sju år" (En av framtidens energikilder, 10.04.2007). Teknologien Hammerfest her har utviklet er verdensledende, og "... at det ikke blir oppskalering og kommersialisering av denne flotte teknologien i Norge" er svært trist (En av framtidens energikilder, 10.04.2007). At "en av framtidens energikilder" forlater Norge er negativt. Jeg vil imidlertid ikke si at dette gir et negativt inntrykk av Hammerfest, men av Norge, og da særlig politikerne som ikke støtter slike flotte innovative prosjekt, og sørger for konkurransedyktige forhold her hjemme. At Hammerfest har utviklet denne teknologien gir et positivt inntrykk av byen, av mulighetene som finnes der.

07.11.2006 kan man lese at "Kjendisinvestoren kaster seg på Snøhvit-bølgen!. Denne uka formaliseres oppkjøp av Quality Hammerfest hotell og Sentrum hotell. Begge i Hammerfest sentrum... Kjøpet skjer gjennom Stordalens børsnoterte selskap Choice Hotels ANS" (Kjendisinvestoren kaster seg på Snøhvit-bølgen, 07.11.2006.). At en kjendisinvestor ønsker å kjøpe hotell i Hammerfest gir et meget positivt inntrykk av utviklinga i byen. At en kjendisinvestor har tro på framtida i Hammerfest kan gi leseren et optimistisk syn på framtida til Hammerfest. Dette kan gi ringvirkninger i form av en økt optimisme rundt Hammerfests framtid, samt gjøre at andre investorer fatter interesse for byen.

Hammerfest får et nytt vikarbyrå, kan vi lese i Nordlys 19.06.2006 (Nytt vikarbyrå til Hammerfest og Alta,19.06.2006). Ifølge avsia vil Jobzone også "... ha sin del av Snøhvit-kaka" (referanse). administrerende direktør i Jobzone, Tor Edvard Mathisen sier til Nordlys at "Med tanke på den utbyggingen som pågår i nord, er det helt naturlig å satse på dette feltet. Vi har bygg og anlegg som vårt spesialområde, og har stor tro på å finne franchisetakere som kan gå inn i vårt konsept..." (Nytt vikarbyrå til Hammerfest og Alta,19.06.2006). At Jobzone ønsker å satse i Hammerfest hvor det allerede er tre vikarbyrå sender et signal om en tro på vekst i fremtidens arbeidsmarked i Hammerfest.

### 5.3.3 "The Place"

"StatoilHydros anlegg på Melkøya har ført Hammerfest inn på utslippstoppen", kan vi lese i Nordlys 17.02.2009. "Hammerfest har passert Oslo og inntar nå tredjeplassen blant kommunene med høyest klimagassutslipp" (Hammerfest mot utslippstoppen, 17.02.2009). At Hammerfest er mer forurenset enn Oslo gir et særdeles dårlig inntrykk. Dette kan få ringvirkninger i form av at folk velger å ikke etablere seg i Hammerfest. Helse er et tema for mange når de skal etablere seg, og for de som skal få barn, og da kan slik omtale få folk til å tenke seg om to ganger før de flytter til Hammerfest.

I artikkelen "Avblåst kreftalarm i Hammerfest" publisert den 15.10.2007 kan vi lese at Finnmark Dagblad 04.10.07 har artikkelen «Sotet kan gi kreft» som førstesideoppslag. Dette følges opp av NRK og Nettavisen samme dag med overskrifter som «Kreftfremkallende røyk fra Snøhvit» og «Kreftalarm på Melkøya» (Avblåst kreftalarm i Hammerfest, 15.10.2007). Artikkelen tar opp hvordan den voldsomme mediedekningen omkring dette gir folk flest et inntrykk av at det er stor helsefare i Hammerfest. Det kommer fram i artikkelen at denne påståtte helsefaren var en feiltolkning fra media sin side av en uttalelse fra SFT (Statens forurensningstilsyn), og at det faktisk ikke er noen kreftfare på grunn av Snøhvit. Denne artikkelen kritiserer måten media har skapt frykt hos folk, og dette gir leseren en korleksjon av det initierte inntrykket av Hammerfest som disse artiklene har skapt.

### 5.3.4 "The Prerequisite"

Norut NIBR har foretatt forskning omkring følgene av Snøhvitutbyggingen. I artikkelen "Flere vil bo i Finnmarksbyene" som ble publisert 28.08.2008 i Nordlys kan vi lese at dette er "Takket være Snøhvit". At flere unge vil bosette seg i Hammerfest er positivt, og dette gir leserne et inntrykk av optimisme omkring tilflyttingen til Hammerfest.

At flere unge ønsker å bo i Hammerfest trenger likevel ikke bety at det blir flere unge i byen. I artikkelen "Bolig-Bonanza i Hammerfest" publisert 06.06.2006, kan vi lese at "Hittil i år har prisen på eneboliger steget med 28 prosent - det er nesten en dobling siden 2004. Baksiden av medaljen er at folketallet går ned. De unge har ikke råd til å etablere seg" (Bolig-Bonanza i Hammerfest, 06.06.2006).

Leserne får dermed vite at det er dyrt å etablere seg i Hammerfest, hvilket kan ha den konsekvensen at færre unge flytter til byen. Det står imidlertid i artikkelen at kommunen er klar over situasjonen, og planlegger flere tiltak for å hjelpe situasjonen, herunder ”Nye boligtomter, landets beste grunnskole, nytt kulturhus, full barnehagedekning og forskjøning av byen” (Bolig-Bonanza i Hammerfest, 06.06.2006). Det spørs likevel om dette vil hjelpe de unge i etableringsfasen. Hvis de unge ikke har råd til å kjøpe bolig i Hammerfest, hjelper ikke disse tilbudene.

En positiv effekt av Snøhvit er at ”Skolene i Hammerfest pusses opp for 400 millioner kroner med penger fra Snøhvit-utbyggingen”(Snøhvit-dryss over Hammerfest-skoler, 29.05.2006). Hammerfest kommune investerer altså i ”... skolebygg for 305.000 kroner per elev”, hvilket er betydelig mye mer enn andre kommuner. Ordføreren i kommunen forteller at ”Da vi skjønnte at Snehvit kom hit, bestemte vi oss for å bruke pengene på ting som gir folk lyst til å bo her. På skole, basseng, idrettsanlegg og kulturhus” (Snøhvit-dryss over Hammerfest-skoler, 29.05.2006). Dette gir et positivt inntrykk av Hammerfest, og forteller om en kommune med høy kvalitet på skoler og lignende. Dette kan være et positivt argument for de som ønsker å etablere seg i Hammerfest, og være med i overveielser omkring hvor man skal etablere seg.

### 5.3.5 ”The Pulse”

I Nordlys kan man 23.02.2007 lese om Pia Marlen (26), som er Norges eneste profesjonelle kvinnelige fitnessutøver. ”Hun har gjort en lynkarriere. I 2003 startet hun å konkurrere som amatør, og allerede året etter ble Pia norgesmester i fitness” (Vil bli Miss Olympia, 23.02.2007). Dette viser at folk fra Hammerfest kan lykkes på samme vis som folk fra andre deler av landet.

### 5.3.6 ”The Presence”

Hammerfest blir i økende grad omtalt som ”Norges Nokia” (Norges Nokia er i Hammerfest, 25.04.2006). Nordlys skriver 25.04.2006 at ”...utenriksminister Jonas Gahr Støre ... brukte begrepet da han talte på Utrikespolitiska Institutet i Stockholm”. Nokia er en ekstremt suksessfullt finsk produsent av mobiltelefoner, fjernsyn og nettverksutstyr. Nokia har etablert seg i folks hoder, og har brukt utallige markedsføringskroner på å skape positive assosiasjoner med merket. At Snøhvit sammenlignes med Nokia er svært positivt for Hammerfest kommune.

Leseren får et inntrykk av hvor stort, suksessfullt og sentralt Snøhvit er for Norge utad. Dette er et bilde på betydningen Snøhvit har for Norge i en internasjonal sammenheng.

## **5.4 Finnmark Dagblad – Det lokale perspektivet**

### 5.4.1 "The People"

24.02.2008 kan man lese i Finnmark Dagblad at "En mann i 30-årene måtte sendes til Universitetssykehuset Nord-Norge i Tromsø etter å ha blitt knivstukket i et hybelhus i Hammerfest natt til søndag"(Til sykehus etter knivstikking Publisert 24.02.2008). "To menn i slutten av 20-årene er siktet for knivstikkingen, og satt begge i avhør hos politiet søndag ettermiddag" (Til sykehus etter knivstikking, 24.02.2008). At mannen i 30-årene måtte sendes til Universitetssykehuset i Tromsø sier noe om skadeomfanget og om hvor alvorlig denne hendelsen var. Dette reflekterer et bilde av et svært voldelig Hammerfest, og gir et svært negativt inntrykk av byen.

Finnmark Dagblad skriver 21.04.2007 at Hammerfest er Norges farligste by. "Hammerfest hadde 11,4 voldstilfeller per 1.000 innbygger, ifølge oversikten som Dagbladet har utarbeidet etter å ha gått gjennom Statistisk sentralbyrås (SSBs) voldsstatistikk fra 2004 til 2005" (Hammerfest Norges farligste by, 21.04.2007). At SSBs statistikk plasserer Hammerfest øverst på voldsstatistikken er ikke noe man enkelt kan avfeie, og folk generelt stoler på statistikk.

Politistasjonssjef Jørn Schjelderup hevder imidlertid at statistikken som plasserer Hammerfest på voldstoppen i Norge skyldes nulltolleransen som ble innført fra 2003, og det faktum at de "...anmelder selv den minste ting" (Nulltoleranse gir mørketall, 23.04.2007). Dette gir leseren rom for ettertanke og refleksjon rundt bildet som presenteres av media. Er virkelig Hammerfest så voldelig som media og statistikken skal ha det til?

Utekontakt i Hammerfest, Wenche Larsen og Marte Hansen fra ungdomsgruppa Stopp volden har et annet syn på saken. Hansen uttalte at "Dette er en liten by med masse dårlig miljø. Dermed samles de større ungdommene på private fester hvor det ofte oppstår bråk" (Nulltoleranse gir mørketall, 23.04.2007). At

ungdommen i Hammerfest selv uttaler i media at det er et dårlig miljø i byen, forsterker inntrykket av Hammerfest som voldsby.

Inntrykket media gir gjennom sin dekning, og det inntrykket statistikken gir er det samme: Hammerfest er på voldstoppen i Norge. Om uttalelsene fra politiet klarer å nå frem til leserne, slik at inntrykket av byen ikke blir så "svart-hvitt" er vanskelig å si. Dette er tross alt bare en artikkel i et hav av artikler som beskriver volden i Hammerfest.

#### 5.4.2 "The Potential"

Hammerfest Turist AS og Hammerfest havnevesen har sammen etablert Hammerfest Cruise Nettverk (Vil gjøre Hammerfest attraktiv, 22.10.2008). "Hammerfest Cruise Nettverk vil gjøre Hammerfest til en attraktiv havn og destinasjon å komme til både for cruisebåter og Hurtigruten" (Vil gjøre Hammerfest attraktiv, 22.10.2008). Ordet attraktiv er et positivt ord, og bidrar til å skape positive assosiasjoner til Hammerfest Cruise Nettverk og Hammerfest havn. Ifølge daglig leder Knut-Arne Iversen i Hammerfest Turist AS er "...bakgrunnen for etableringen av nettverket at Hammerfest har hatt en negativ utvikling hva antall cruiseanløp angår" (Vil gjøre Hammerfest attraktiv, 22.10.2008). Dette forteller leseren at det er færre cruiseanløp i Hammerfest nå enn før, men at Hammerfest Turist har tatt tak i saken.

Hammerfest Næringsinvest er Hammerfests største, kommersielle investeringselskap. 11.01.2008 kan man lese i Finnmark Dagblad at "DnB NOR skyter inn 18 millioner friske emisjonskroner og løfter aksjekapitalen til 62 millioner kroner" (Investerer tungt i Hammerfest, 11.01.2008). DnB NOR som landets største finanskonsern er interessert i å investere i ting som vil gi avkastning. At DnB NOR nå har valgt å investere i Hammerfest Næringsinvest, viser ovenfor leserne av Finnmark Dagblad at de har en tro på fremtidig vekst i Hammerfest. Dette bekreftes i artikkelen av banksjefen ved DnB Nors avdeling i Hammerfest, Svein Nilsen som uttalte at "Vi tror på en solid vekst i nordområdene med gode forretningsmuligheter for næringslivet lokalt og landet for øvrig. Vi mener Hammerfest Næringsinvest og selskapets eiere vil kunne bli viktige aktører i denne utviklingen" (Investerer tungt i Hammerfest, 11.01.2008). Denne investeringen kan være et tegn på en endring av holdningene til nordnorsk

næringsliv er i ferd med å finne sted, og gir et positivt inntrykk av stedets fremtidige økonomiske muligheter.

19.06.2006 kan vi lese i Finnmark Dagblad at vikarbyrået Jobzone skal etablere seg i Hammerfest, fordi de "...vil ha sin del av Snøhvit-kaka" (Nytt vikarbyrå til Hammerfest og Alta, 19.06.2006). At Jobzone ønsker å etablere seg på et sted hvor det allerede er tre vikarbyrå, gir leserne et inntrykk av optimisme omkring fremtidige arbeidsmuligheter innen deres spesialområde bygg og anlegg.

Administrerende direktør i Jobzone, Tor Edvard Mathisen bekrefter dette ved å si at "Med tanke på den utbyggingen som pågår i nord, er det helt naturlig å satse på dette feltet" (Nytt vikarbyrå til Hammerfest og Alta, 19.06.2006).

#### 5.4.3 "The Place"

27.08.2007 kan vi lese om hvordan det har regnet sot over Hammerfest. "Vi vet ikke om soten er skadelig å puste inn, men dette burde Statoil informert helsemyndighetene om, mener Bellons nestleder Marius Holm" (Sotregn over Hammerfest, 27.08.2007). At det blir uttalt at man ikke vet om soten er skadelig, spiller på uvisshet, og er et utsagn som kan skape frykt hos leser. Bellona er en miljøstiftelse som har som formål å arbeide for økt økologisk forståelse og vern av natur, miljø og helse. De er en stor og kjent miljøorganisasjon, og at de går ut i avisen med uttalelser omkring sotregnet i Hammerfest skaper mer blest omkring historien. Dette bidra til å skape frykt og uro hos leserne, og "plante ideer" hos dem om at forurensningen fra Snøhvit "må være farlig".

To dager etterpå publiserer Finnmark Dagblad en artikkel som forteller at "Statens forurensningstilsyn (SFT) er ikke fornøyd med redegjørelsen fra Statoil, og drar derfor selv til Hammerfest i dag" (Tilsynet til Hammerfest, 29.08.2007). At SFT kommer til Hammerfest, kan være med på å bygge ytterligere opp under frykten som Bellona gjennom sine uttalelser har plantet.

07.09.2007 publiserer imidlertid Finnmark Dagblad en artikkel som forteller at det "...ikke befinner seg miljøgifter i utslippene fra fakkelen på Melkøya" (Ingen forurensning fra Melkøya, 07.09.2007). "Prøvene ble tatt i overflatevann i Forsøl, og ved Tunnellbakken i Hammerfest. Vannet utenfor Forsøl er etter utregninger vurdert som mest utsatt i forhold til Melkøya, sier Olsen" (Ingen forurensning fra



Melkøya, 07.09.2007). De samme prøvene ble tatt av både SFT, Hammerfest kommune og Statoil, og alle viser det samme. I tillegg har Hammerfest kommune ”...også tatt prøver av drikkevannet, senest 3. september. Resultatene herfra viser det samme. Vannet inneholder ingen miljøgifter, understreker kommunelegen” (Ingen forurensning fra Melkøya, 07.09.2007). Dette avkrefter alle mistanker om farlig forurensning, og artikkelen er egnet til å roe frykten litt ned all mediaomtalen omkring farlig forurensning fra Snøhvit har skapt.

Alle artiklene omkring tema skaper imidlertid et inntrykk av at Hammerfest er et svært forurenset sted. All oppmerksomheten dette har fått danner inntrykk og meninger hos leserne, og siden oppmerksomheten i hovedsak har vært av negativ art er det grunn til å tro at det har befestet seg negative tanker omkring forurensningen i Hammerfest hos leserne av Finnmark Dagblad.

#### 5.4.4 ”The Prerequisite”

Finnmark fylkeskommune, Hammerfest kommune og Statoil har gått sammen og bestilt en rapport fra Følgeforskning Snøhvit. Ifølge rapporten har byen ”...fått stadig flere tilflyttere mellom 20 og 30 år, leverandørindustrien er styrket og næringslivet er optimistiske” (Snøhvit styrker Hammerfest, 12.10.2006). Dette er gir et optimistisk syn på framtiden i Hammerfest, og leseren får et inntrykk av at flere unge flytter til Hammerfest. ”Det eneste negative er høye boligpriser som snart er på linje med de største byene i landet”(Snøhvit styrker Hammerfest, 12.10.2006). Dette forteller imidlertid om baksiden, som er de høye boligprisene i Hammerfest. At det er boligpriser på linje med de største byene i landet kan hindre folk å flytte til Hammerfest. Denne omtalen er med på å skape et bilde i lesernes hode av at det er særdeles dyrt å etablere seg i Hammerfest.

Snøhvit utbyggingen har hatt en annen positiv effekt, og det er at Hammerfest har blitt en rik kommune. I Finnmark Dagblad kan man den 29.05.2006 lese at ”Skolene i Hammerfest pusses opp for 400 millioner kroner med penger fra Snøhvit-utbyggingen” (Snøhvit-dryss over Hammerfest-skoler, 29.05.2006). Det gir et godt inntrykk av kommunen at de velger å bruke så mye penger på skolene. ”Da vi skjønnte at Snehvit kom hit, bestemte vi oss for å bruke pengene på ting som gir folk lyst til å bo her. På skole, basseng, idrettsanlegg og kulturhus, forteller arbeiderpartiordføreren” (Snøhvit-dryss over Hammerfest-skoler,

29.05.2006). Gjennom å investere i skoler, kulturhus, idrettsanlegg osv håper ordføreren å tiltrekke seg flere innbyggere til Hammerfest. Dette er ting av betydning for de som har barn og unge, og et godt argument for de som tenker på å flytte til byen.

Hammerfest har iverksatt prosjektet Lysplan for å få mer bevisst lysbruk i byen. Dette kan man lese i Finnmark Dagblad 20.09.2006. Prosjektleder Stenvoll uttalte at ”Vi ønsker å lage et helhetlig lysdesign for en by...Vi ønsker å bli et nasjonalt fyrtårn og bli Norges vindu utad på dette området. Det kan hjelpe oss å få staten til å bli på finansieringssiden” (Vil bli et nasjonalt fyrtårn, 20.09.2006). Dette viser at Hammerfest kommune har en bevisst plan i forbindelse med bygging av omdømmet sitt. Fyrtdårn er et positivt uttrykk, og kommunen fremstiller seg selv i et godt lys ved ordvalget sitt. Et av formålene med denne planen er å ”Forsterke inntrykket av Hammerfest som energiby”, hvilket man kan si er en del av en bevisst plan i bygging av omdømmet (Vil bli et nasjonalt fyrtdårn, 20.09.2006).

#### 5.4.5 ”The Pulse”

StatoilHydro arrangerer gratis sommerfest i Hammerfest den 23. august, kan vi lese i Finnmark Dagblad 05.08.2008. ”Åge Aleksandersen og Sambandet blir det største trekkplasteret i et arrangement som skal ledes av rapperen Ravi” (Åge til Hammerfest, 05.08.2008). Dette er noen av flere kjente artister som skal delta på sommerfesten i Hammerfest. Åge Aleksandersen, Sambandet, Ravi og flere er store navn i norsk sammenheng, og det er svært positivt at slike store artister opptrer i lille Hammerfest. Det gir et godt inntrykk av Hammerfest at et arrangement med slike artister finner sted i byen.

02.05.2008 skriver Finnmark Dagblad om at en investorgruppe planlegger ”å bruke 700 millioner kroner på området ved siden av Kulturhuset. I planene inngår et hotell med 140 rom, restaurant, kafé og parkering. Og ikke minst et stort kjøpesenter. Alt dette skal samles rundt 24.000 kvadratmeter, hvis investorgruppen får det som de vil” (Vi vil styrkes som handelsby, 02.05.2008). Øisten Emaus, senterleder ved Nissen Hammerfest Senter mener at ”et nytt kjøpesenter vil styrke handelsaktiviteten i Hammerfest” (referanse). En følge av dette vil antagelig bli at det vil komme noen nye butikker til Hammerfest, og et nytt kjøpesenter vil lokke kunder som bor i distriktene til å komme til Hammerfest

for å handle. Emaus tror at "...et utvidet tilbud vil gjøre byen mer attraktiv for kundene i vårt omland" (Vi vil styrkes som handelsby, 02.05.2008).

Billig svømming er også noe Hammerfest kommune tilbyr ungdommen. "I Hammerfest kan ungdommen svømme for 15 kroner timen. Altså nesten en femtedel av det Karasjok kommune vil kreve" (Store prisforskjeller, 13.12.2006). Prisforskjellen er enorm, og dette gir nok et godt inntrykk av Hammerfest kommunes satsning på tilbudet til innbyggerne.

Teater er et annet tilbud Hammerfest kommune sørger for å opprettholde til kommunens innbyggere. I Finnmark Dagblad kan man 15.12.2005 lese at Riksteatrets sjef Ellen Horn uttalte at "...Hammerfest ikke var garantert plass på reiseruten selv med nytt kulturhus". Dette tok Kultursjef Gerd Hagen tak i, og skrev brev til Horn og forklarte at Hammerfest kun er permittert som spillested. "Hammerfest skal stå på Riksteatrets turnèplan i 2008 kan jeg herved bekrefte, skriver Horn tilbake" (Riksteatret til Hammerfest, 15.12.2005).

#### 5.4.6 "The Presence"

"Begrepet Norges svar på Nokia brukes i økende grad om Melkøya. I går var det utenriksminister Jonas Gahr Støre som brukte begrepet da han talte på Utrikespolitiska Institutet i Stockholm, skriver Finnmark Dagblad" (Norges Nokia er i Hammerfest, 25.04.2006). At Norges utenriksminister fronter Snøhvit som "Norges Nokia" er god markedsføring for Hammerfest, og "setter Hammerfest på kartet". Dette gir leserne av Finnmark Dagblad et inntrykk av at Snøhvit og Hammerfest er av stor betydning for Norge internasjonalt, og at byen er kjent i verden.

## 6.0 Er Hammerfest et attraktivt sted?

Jamfør Anholdt (2007) så er det seks faktorer som må være til stede for at et sted skal oppfattes som attraktivt av folk. Det må være en kombinasjon av det som kalles Presence, Place, Potential, Pulse, People og Prerequisite. For at et sted skal ha et omdømme må det også være synlig. For at et sted skal være attraktivt bør det også ha noe særegent ved seg, være ekte, transparent og konsistent, jamfør Fombrun og Van Riel (2004).

Når jeg søkte på Hammerfest hos de seks ulike avisene fant jeg et så stort datamateriale at jeg måtte begrense det til tre aviser. Dette viser at Hammerfest i aller høyeste grad er synlig. Det var færre treff på søkeordet hos Dagbladet, mer hos Nordlys og mest hos Finnmark Dagblad. Dette er naturlig ettersom Hammerfest er mer synlig i en lokal og regional sammenheng, enn i en nasjonal sammenheng ettersom jo større en avis er jo flere nyheter er det å konkurrere med. Siden man ut i fra volumet av artikler om stedet kan konkludere med at Hammerfest er synlig i media, må man også kunne anta at stedet har et omdømme, om det er attraktivt eller ikke.

Av Anholdts seks faktorer var "The people" en av de tre faktorene som fikk mest mediadekning. Bildet som media "maler" av menneskene i Hammerfest er lite nyansert. Det er primært de negative sidene som får spalteplass når det kommer til de artiklene som faller inn under Anholts "The people". Det som får mest oppmerksomhet her er volden i byen, og det gis et inntrykk av at Hammerfest ikke er en trygg by å bo i. Dette gjelder alle avisene.

Mange av sakene går igjen hos avisene, og mange av de samme ordene brukes i beskrivelsene av hendelser, hvilket utsetter leserne for en større eksponering for inntrykket av at Hammerfest er en voldsby. En av sakene som går igjen hos alle tre avisene er en artikkel i 2007 som forteller at Hammerfest er Norges farligste by. Artikkelen har feste i statistikk fra Statistisk Sentralbyrå, hvor det klart går frem at Hammerfest har 11,4 voldstilfeller per 1000 innbygger. Artikkelen får desidert størst spalteplass hos Dagbladet, som har gjengitt en kveld på byen i Hammerfest. I artikkelen siterer de flere lokale innbyggere og politi på uttalelser om volden i Hammerfest. Gjennom disse uttalelsene og beskrivelser av hendelser denne natta, maler de et bilde av en voldsby, som selv innbyggerne sier seg enig i. Nordlys og Finnmark Dagblad bruker mindre plass på denne artikkelen, og deres artikler om saken er faktuelle. Finnmark Dagblad har imidlertid en annen sak om volden i Hammerfest der politiet og to representanter fra ungdomsgruppa Stopp volden diskuterer årsaken til problemet. Politiet på sin side skylder på nulltoleransen, mens ungdommene mener det er de mange privatfestene som har skylda. De ønsker flere uteplasser for ungdom i Hammerfest som et tiltak.

Inntrykket av Hammerfest som voldsby kan bli mer varig som følge av eksponeringen både i lokalpressen, regionalpressen og nasjonalpressen, og inntrykket kan feste seg mer hos leserne. At Hammerfest fremstilles på denne måten av samtlige aviser gjør at stedet i forhold til menneskene som bor i byen ikke fremstår som attraktiv.

De andre sidene ved dimensjonen "The People", som er om folk tror innbyggerne vil være gjestfri og åpen, eller fordomsfull mot utenforstående, om de tror det vil være lett for dem å finne seg til rette og passe inn i et fellesskap som deler deres språk og kultur, får lite oppmerksomhet i media. Dagbladet hadde imidlertid én artikkel som fortalte at 80 % av somalierne i Hammerfest har arbeid og at integreringen går silkeglatt der (Regjeringen skal se på integrering av somaliere, 03.02.2009). Dette kan gi leserne et inntrykk av at folk i Hammerfest er åpen mot utenforstående, og være med på å gjøre Hammerfest mer attraktiv. Samlet sett er dette likevel bare én artikkel i én avis, i en mengde av artikler som falt inn under faktoren "The People", og bildet av Hammerfest som en farlig voldsby er dominerende. Dette gjør at Hammerfest i forhold til faktoren "The People" ikke kan anses som et attraktivt sted.

Hos alle tre avisene var "The Potential" den andre faktoren som skilte seg mest ut. Framstillingen av Hammerfests økonomiske muligheter var i all hovedsak positiv. Mye av omtalen Hammerfest fikk i denne sammenhengen hadde med Snøhvit å gjøre, hvilket også gjaldt en god del av den negative omtalen Hammerfest fikk i den forbindelse. Nordlys og Finnmark Dagblad ga imidlertid et mer nyansert bilde av Hammerfest enn Dagbladet gjorde. Hos Dagbladet omhandlet de aller fleste artiklene Snøhvit på en eller annen måte, mens hos Nordlys og Finnmark Dagblad kunne man lese om andre økonomiske muligheter. Hos den regionale og den lokale avisen kunne man lese om blant annet investeringer som ble gjort i byen, om byggeaktivitet, om nye bedrifter som etablerte seg i byen og så videre. Leserne av Nordlys og Finnmark Dagblad vil derfor sitte igjen med et litt annet inntrykk av Hammerfest enn leserne av Dagbladet når det kommer til økonomiske muligheter i byen. Leserne av den regionale og den lokale avisen vil få et inntrykk av at det er flere økonomiske muligheter enn bare de som er direkte koblet til Snøhvit i Hammerfest. Når det kommer til Anholdts "The Potential" framstilles

likevel Hammerfest som attraktiv av samtlige aviser, om enn som litt mer attraktiv hos Nordlys og Finnmark Dagblad.

Første og andreplass var det samme hos alle tre avisene, men når det kom til de andre faktorene fikk de litt ulik dekning i de ulike avisene. "The Place" fikk tredje mest mediedekning hos Nordlys, delt andreplass hos Dagbladet og delt fjerdeplass hos Finnmark Dagblad. Artikkene som falt inn under faktoren fikk uansett relativt god dekning av media. Dagbladet hadde utelukkende negativ omtale av Hammerfest, mens Nordlys og Finnmark Dagblad hadde et par positive artikler også. Alle tre avisene hadde hovedvekt på forurensningen fra Snøhvit. De positive artiklene hos Nordlys og Finnmark Dagblad handlet om at nedfallet fra Snøhvit ikke inneholdt miljøgifter som var kreftfremkallende. De negative artiklene hos de tre avisene omhandlet det massive utslippet som Snøhvit står for, og det dårlige været i Hammerfest. I 2006 var det et fryktelig uvær i Hammerfest, og en storm døpt "Narve" var løs i byen. Denne fikk mye mediaomtale på grunn av at den var så voldsom, og var såpass alvorlig. Vindforholdene på flyplassen i Hammerfest fikk også mediaomtale i alle de tre avisene. Det gikk ut på at et widerøe-fly ble tatt av vinden og at det kan bli færre fly som får lande i Hammerfest på grunn av nye krav til sikkerheten omkring landingsforholdene. Dagbladet hadde også en artikkel om hvordan Snøhvit-ansatte krevde kuldetillegg på grunn av det iskalde været i Hammerfest. Totalt sett ble Hammerfest framstilt som en forurenset, kald plass med mye vind og uvær, og derved ikke attraktiv.

Artikkene som falt inn under "The Prerequisite" fikk tredje mest mediedekning hos Dagbladet, mens den fikk fjerde mest dekning hos Nordlys, og delt fjerde mest mediedekning hos Finnmark Dagblad sammen med "The Place". Alle tre avisene viste et nyansert bilde av Hammerfests basiskvaliteter, og dekningen var likt fordelt mellom positiv og negativ omtale. På den negative siden hadde alle tre avisene tatt med den enorme stigningen på boligprisene i Hammerfest. På den positive siden var det en del variasjon i hva som var skrevet om. Dagbladet hadde færrest positive artikler av de tre avisene, men det er ganske naturlig at de regionale og lokale avisene er mer opptatt av de positive tingene som skjer i landsdelen. De positive artiklene omhandlet blant annet at flere unge ville bo i Hammerfest som følge av Snøhvit-utbyggingen, og oppussingen av Hammerfest skolene. I alt fikk "boligkrisen" og prisstigningen på boliger mest dekning i

media, men alle de tre avisene hadde positive artikler som jevnet ut det negative inntrykket. Jeg vil imidlertid si at denne faktoren ikke var så synlig i media at den etterlater det største inntrykket hos leserne. Er det en ting de har fått med seg er det boligprisene. Jeg vil på grunnlag av dette ikke si at Hammerfest framstilles som verken attraktiv eller ikke attraktiv når det kommer til "The Prerequisite".

Faktoren "The Pulse" var i praksis ikke synlig hos verken Dagbladet eller Nordlys. Lokalavisen Finnmark Dagblad hadde imidlertid god dekning av hva som rørte seg i byen, og hadde god dekning av sportsbegivenheter, konserter og andre kulturelle hendelser. Det er helt naturlig at den liten by som Hammerfest ikke får noe større dekning av gjøremål og hendelser som finner sted i den regionale og nasjonale pressen. Hammerfest framstilles kun som et attraktivt sted i forhold til Anholdts faktor "The Pulse" av lokalavisen, men man kan ikke si at Hammerfest på noen måte fremstår som urban selv her. Hammerfest er og blir en liten by.

Det var én artikkel som falt inn under Anholds "The Presence" som gikk igjen hos Nordlys og Finnmark Dagblad, og det var begrepet "Norges svar på Nokia" som i økende grad blir brukt om Melkøya. Denne faktoren var ikke med på å fremstille Hammerfest som et attraktivt sted. For å påvirke omdømmet må faktoren være synlig i media, hvilket denne ikke var.

Faktoren "The Presence" viser til stedets internasjonale status og posisjon. Når man skal analysere omdømmet til en by i en nasjonal, regional eller lokal sammenheng er det lite rasjonelt å inkludere denne faktoren som en del av undersøkelsen. De færreste byer har en internasjonal status som nevnes av landets egen presse. Dersom man skulle undersøke byens internasjonale status og posisjon ville det være naturlig å undersøke dette i et annet land enn Norge.

### **6.1 Fremtidig vekst og utvikling i Hammerfest**

At Hammerfest framstilles som den farligste byen i Norge, som en by med høy forurensning og høye boligpriser kan få en negativ effekt på fremtidig vekst og utvikling. Hammerfest kommune, som alle mindre kommuner ønsker seg flere innbyggere. At Hammerfest både i et lokalt, regionalt og nasjonalt perspektiv

fremstilles på denne negative måten av media vil være med på å danne meninger om Hammerfest hos folk i Norge. Dette kan resultere i at det ikke blir en befolkningsvekst i Hammerfest på tross av nye skoler, fint kultursenter og andre tilbud.

Nå er det imidlertid slik at Hammerfest og Snøhvit forsøker å få inn mer utenlandsk arbeidskraft, og da spesielt fra Øst-Europa. Disse landene er assosiert med fattigdom. For mennesker fra disse landene å få en mulighet til å komme å arbeide i Norge, og tjene mange ganger det de tjener i sitt hjemland er en gylden mulighet. Når så Hammerfest kommune forsøker å friste disse til å flytte til byen, kan det hende at noen av dem vil ønske det. Levestandarden i Norge er mye høyere enn i deres hjemland, Norge har et godt helsesystem osv. Dette kan være med på å friste dem til å flytte til Hammerfest.

Det samme gjelder imidlertid for dem som for eventuelle Norske tilflyttere, og det er at boligprisene i Hammerfest er så høye. Siden prisnivået og lønnsnivået i Norge er mye høyere enn i Øst-Europa er det lite sannsynlig at østeuropeerne vil ha mye egenkapital. Dette vil gjøre det vanskeligere for dem å komme seg inn på det norske markedet. Når boligprisene samtidig er så høy som de er i Hammerfest vil dette mest sannsynlig resultere i at færre vil velge å etablere seg i byen.

At Hammerfest ligger i Nord-Norge, hvor det er et kjølig klima påvirker nok også befolkningstallet. Media skriver jo også om uværet som Hammerfest opplever, mens de aldri havner ”på lista” når byer med godt vær og varme ramses opp. At Hammerfest ligger så langt nord kan påvirke fremtidig befolkningsvekst negativt.

Snøhvit er årsaken til at Hammerfest opplever en positiv vekst nå, og det ligger mer olje og gass utenfor kysten av Nord-Norge. ”Pr. i dag er Norges gjenværende, påviste, utvinnbare reserver i Barentshavet på 170 millioner tonn, Dette tilsvarer 5 prosent av landets totale reserver”(Link 7). Ansatte i olje- og gassnæringen arbeider imidlertid ofte i turnus. Dette gir arbeiderne anledning til å bo hvor som helst de ukene de ikke er på jobb. At det i fremtiden mest sannsynlig blir økt petroleumsvirksomhet utenfor kysten av Nord-Norge betyr ikke automatisk flere innbyggere for Hammerfest kommune.



”I kampen for å slippe til med oljeutvinning i Nord- Norge, lokker oljeselskapene med arbeidsplasser og ringvirkninger. Flere ledende samfunnsforskere sår nå tvil ved hvorvidt det er grunn til å tro på en stor oljeboom i Nord- Norge. I dette faktaarket presenterer vi noen hovedfunn fra rapporter av Fafo og NUPI.” (Link 8). NUPI (Norsk Utenrikspolitisk Institutt) ”...forsker og formidler kunnskap om globale maktforhold, sikkerhetspolitikk, utviklingsspørsmål, internasjonal økonomi og norsk utenrikspolitikk” (Link 9). ”Fafo er en uavhengig stiftelse som forsker på arbeidsliv, velferdspolitik og levekår, nasjonalt og internasjonalt” (Link 10). Dette er uavhengige organisasjoner som i sine rapporter har videreformidlet kunnskap, og den forskning de har gjort omkring ringvirkningene oljen i Nord-Norge vil kunne ha.

”NUFI legger i sin rapport vekt på at ”de viktigste kompetansemiljøene og det meste av aktiviteten er lokalisert utenfor Nord- Norge. Rogaland har mye av Norges petroleumsindustri, enkelte kompetansemiljøer ligger i Bergen og på det sentrale Østlandet, og mange leveranser kommer også fra utlandet.” Det er derfor overhengende sannsynlig at disse bedriftene vil ligge best an til å få de største andelene av kontraktene om det skulle bli åpnet for oljevirksomhet i Nord-Norge” (Link 8). Dette er noe vi har sett i praksis ved Snøhvit-utbyggingen i Hammerfest hvor den har gitt ”...oppdrag verdt 3,1 milliarder kroner til bedrifter i Nord-Norge” (Gasseventyret ga milliardgjeld, Publisert 11. november 2006), mens ”...Oppdrag verdt 25 milliarder kroner er samlet gitt til norske bedrifter” (Gasseventyret ga milliardgjeld, Publisert 11. november 2006). Oppdragene Nord-Norge har fått som følge av Snøhvit-utbyggingen utgjør ifølge Norut Alta 9,3 prosent av de nasjonale leveransene (Link 6), hvilket vil si at 90,7 % av verdiene oljevirksomheten genererer i næringsaktivitet går til Sør-Norge.

Ifølge en omdømmemåling Finnmark Fylkeskommune gjennomførte i 2007 er god jobb og karrieremuligheter viktigst for folk for å vurdere Finnmark som et sted å bo i (Link 11). Veksten næringslivet i Hammerfest har hatt baserer seg på Snøhvit-utbyggingen. ”Ny teknologi muliggjør for eksempel utbygging uten ilandføring, og med eksport rett til markedet via skip og rør. En utbygging vil kunne gi lokale ringvirkninger mens man bygger anlegget – imidlertid kan mye tyde på at arbeidskraften til å gjøre denne utbyggingen eller personene som

opererer anlegget, ikke trenger å jobbe i nærheten av anlegget” (Link 8). Det vil si at Hammerfest sannsynligvis kun vil oppleve en midlertidig sysselsettingsvekst, og at denne ikke vil være egnet til å motvirke en negativ befolkningsutvikling, styrke næringsgrunnlaget i privat sektor og skattegrunnlaget i offentlig sektor.

Grunnlaget for beslutningen om hvorvidt folk vil flytte til Hammerfest eller ikke har sin forankring i realisme. Et av hovedhensynene som må tas er at det må være arbeid til folk på stedet. Det er imidlertid vanskelig å ta en rent rasjonell beslutning, og emosjonelle hensyn vil alltid spille en rolle. I denne sammenhengen kan omdømmet spille en rolle. Omdømmet til et sted avhenger mye av massemedier, som generelt antas ”... å være mektige meningsdannere” (Omdømmet til Kirkenes: Fare eller utviklingsmulighet? Moldenæs 2006:5). Deres profilering av et sted er viktig for omdømmet til dette stedet. En mening kan beskrives som et synspunkt tilført følelser, og disse emosjonene er med på å påvirke folks valg i livet. Når Hammerfest fremstilles på en så negativ måte i media som det de gjør, så vil dette føre til at folk danner negative meninger om stedet. Resultatet av medias negative omtale av Hammerfest vil være at færre vil flytte til Hammerfest på et emosjonelt grunnlag.

## 7.0 Konklusjon

For å ha en ”Competitive Identity” som gir økt nasjonal konkurransedyktighet for Hammerfest i en global verden, må stedet ha en kombinasjon av det som kalles Presence, Place, Potential, Pulse, People og Prerequisite. Det er disse faktorene som sammen avgjør om Hammerfest framstilles som et attraktivt sted eller ikke.

For at Hammerfest skal kunne anses som et attraktivt sted er de avhengig av omtale i media. De er imidlertid avhengig av positiv, og ikke negativ omtale. Hammerfest får mest negativ omtale i media, og den positive omtalen kan ikke matche den negative overvekten. Resultatet blir at Hammerfest samlet sett ikke fremstilles som et attraktivt sted av media. Dersom denne undersøkelsen kun hadde sett på lokalavisa Finnmark Dagblad ville bildet vært noe mer positivt, men fremdeles ikke positivt nok til å bli omtalt som et attraktivt sted. Til det er det for mye negativ omtale av byen.

Jeg foreslår at for de som skal analysere omdømmet til en by i en nasjonal, regional eller lokal sammenheng utelater faktoren ”The Presence”, ettersom de færreste byer har en internasjonal status som nevnes av landets egen presse. På dette analysenivået har denne faktoren liten relevans, og bør derfor ikke inkluderes.

På grunn av at Hammerfest sannsynligvis ikke vil få annet enn en midlertidig sysselsettingsvekst som følge av økt oljeaktivitet i Nord-Norge, samt at Hammerfest fremstilles så negativt av media både lokalt, regionalt og nasjonalt mener jeg at dette vil påvirke fremtidig vekst og utvikling negativt. På grunnlag av disse faktorene tror jeg ikke Hammerfest vil oppleve en befolkningsvekst. Jeg tror heller ikke at Hammerfest vil kunne forvente spesielt stor vekst innen næringslivet siden ny teknologi vil muliggjøre utbygging av oljeindustrien i Nord-Norge uten ilandføring. Det er også et faktum at den første oljeindustrien ble bygd opp i en annen tid enn det som er tilfellet idag., og at ”...ifølge Fafo-forskerne var hovedmålet den gang å ”bygge landet”. Spesielt kan man se dette mht. Statoils rolle som statlig oljeselskap” (Link 8). Statoil er i dag langt på vei en internasjonal aktør, og de må derfor være i stand til å konkurrere på lik linje med andre selskaper. Det har vært sentralt i norsk oljepolitikk de siste årene å gjøre sokkelen konkurransedyktig. Oljeindustriens krav om konkurransedyktighet er ikke forenelig med politikernes krav om ringvirkninger av oljeutbyggingen i Nord-Norge. ”Fafo skriver i sin rapport, at store ringvirkninger krever tiltak som går mot den logikk som lenge har vært under utvikling i internasjonal petroleumsøkonomi” (Link 8).

Målet for Hammerfest i fremtiden bør være å benytte Placebranding for å gjøre Hammerfest til et brand, for å gjøre det til et attraktivt sted for turister, for Norge generelt, for potensielle arbeidstakere, og for innbyggerne. At Hammerfest internt oppfattes som attraktivt kan være med på å hjelpe kommunen å holde på innbyggerne, slik at de ikke opplever den store fraflyttingen. Dersom Hammerfest ønsker å endre sitt nåværende negative omdømme slik at de i fremtiden betraktes som et attraktivt sted bør de arbeide med sitt omdømme.

Hammerfest er nødt til å finne noe annet enn Snøhvit som gjør dem særegen i et nasjonalt, så vel som i et globalt marked. Det burde også arbeides utstrakt med prosjekter som kan stimulere og legge til rette for næringslivet i Hammerfest.

Hammerfest bør i fremtidig omdømmearbeid ta for seg de sidene ved omdømmet til stedet som per i dag enten er negativt eller usynlig. Kommunen burde iverksette flere tiltak for å hindre volden i Hammerfest, da den er en av de mest synlige tingene i media. For å endre folks mening om at Hammerfest er en farlig voldsby må det reflektere en virkelig endring som finner sted i forholdene og menneskene.

Hammerfest burde også bli mer aktiv i forhold til miljø, ettersom Hammerfest fremstilles som en liten by som er mer forurenset enn selve hovedstaden. Det burde arbeides mer med å etablere en "miljøprofil" for byen.

Når det kommer til "The Prerequisite" var dekningen likt fordelt mellom positiv og negativ omtale. Det som imidlertid gikk igjen under den faktoren var boligprisene i Hammerfest. Hammerfest kommune burde gjøre forsøke å gjøre noe mer aktivt for å påvirke boligmarkedet og prisene der. Det hjelper ikke at standarden på skolene og resten av byen blir høy, når det er så dyrt å etablere seg i byen at folk ikke har råd til å flytte dit.

Når disse endringene så har funnet sted kan Hammerfest ved hjelp av markedsføring "hjelp" Norge å innse og forstå disse endringene litt raskere og litt mer til fulle enn de ellers ville ha gjort, og på denne måten oppnå et positivt omdømme hvor de fremstår som et attraktivt sted.

## 8.0 Referanseliste

Anholt, S., 2007. Competitive identity, the new brand management for nations, cities and regions.

Csaba, F. F., 2005. Chapter 6, The Limits of Corporate Branding, The Application of Branding to Non-Profit Organizations and Places.

Fombrun, C. J., og Van Riel, C. B. M., 2004. Fame and Fortune. How Successful Companies Build Winning Reputations. Pearson Education, Inc. Publishing as Financial Times Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ 07458.

Gripsrud, G., Olsson, U.H. og Silkoset, R.. 2004. *Metode og dataanalyse*. Høyskoleforlaget, Kristiansand.

Langer, R.. Place Images and Place Marketing i Senders and Receiver, New Perspectives on Market Communication, 2002. Narayana Press, Gylling, Denmark.

Moldenæs, T., 2007. Omdømmet til Kirkenes: Fare eller utviklingsmulighet? Et innspill til debatt om utvikling av Sør-Varanger kommune.

Ringdal, K., 2007, 2.utgave. Enhet og mangfold. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Røvik, K. A. (2007). Trender og translasjoner. Ideer som former det 21. århundrets organisasjoner. Kap 9: Omdømmehåndtering. Oslo: Universitetsforlaget.

**Linker:**

Link 1: <http://www.ffk.no/omdomme/default.aspx>

Link 2: Kipperberg, O.. Spesialrådgiver, Innovasjon Norge. Er omdømmebygging relevant for kommuner og regioner?

[http://www.regjeringen.no/upload/KRD/Kampanjer/ry/Er%20omdømmebygging%20relevant%20for%20kommuner%20og%20regioner\\_.pdf](http://www.regjeringen.no/upload/KRD/Kampanjer/ry/Er%20omdømmebygging%20relevant%20for%20kommuner%20og%20regioner_.pdf)

Link 3: Under ”Om Hammerfest”

<http://www.hammerfest.kommune.no/index.asp>

Link 4: <http://www.forskning.no/artikler/2008/september/194065>

Link 5:

[http://www.finnmark.norut.no/content/download/4259282/8662199/file/NorutAltaRapport2009\\_3\\_F%F8lgeforskning\\_Webversjon.pdf](http://www.finnmark.norut.no/content/download/4259282/8662199/file/NorutAltaRapport2009_3_F%F8lgeforskning_Webversjon.pdf)

Link 6:

[http://www.finnmark.norut.no/norut\\_alta\\_lt/nyheter/nyhetsarkiv/dette\\_er\\_sn\\_hvit](http://www.finnmark.norut.no/norut_alta_lt/nyheter/nyhetsarkiv/dette_er_sn_hvit)

Link 7: [http://www.nho.no/files/BP\\_1\\_NHO\\_Olje\\_og\\_gass\\_i\\_nord.pdf](http://www.nho.no/files/BP_1_NHO_Olje_og_gass_i_nord.pdf)

Link 8: [http://www.nu.no/saker/olje/oljeinord/art-081023ringvirkninger\\_av\\_olje\\_i\\_nord.html](http://www.nu.no/saker/olje/oljeinord/art-081023ringvirkninger_av_olje_i_nord.html)

Link 9: <http://www.nupi.no/>

Link 10: <http://www.faf.no/>

Link 11: <http://www.ffk.no/docs/237c970a-8015-437f-be3d-931c75e2d6e6.pdf>

Gasseventyret ga milliardgjeld

Publisert 11. november 2006

<http://www.dagbladet.no/tekstarkiv/artikkel.php?id=5001060081280&tag=item&words=Gasseventyret%3Bga%3Bmilliardgjeld>

Regjeringen skal se på integrering av somaliere

Publisert tirsdag 03.02.2009

<http://www.dagbladet.no/2009/02/03/nyheter/innenriks/asylopolitikk/politikk/4666606/>

Butikk ranet i Hammerfest

Publisert søndag 31.08.2008

<http://www.dagbladet.no/nyheter/2008/08/31/545340.html>

Her er Norges farligste by

Publisert 21. april 2007

<http://www.dagbladet.no/tekstarkiv/artikkel.php?id=5001070051045&tag=item&words=Her%3Ber%3BNorges%3Bfarligste%3Bby>

Historisk gasslast fra Norge til USA

Publisert fredag 22.02.2008

<http://www.dagbladet.no/nyheter/2008/02/22/527680.html>

Snøhvit-feltet stengt igjen

Publisert 29. november 2007

<http://www.dagbladet.no/tekstarkiv/artikkel.php?id=5001070093327&tag=item&words=Sn%F8hvit-feltet%3Bstengt%3Bigjen>

Hammerfest på utslippstoppen

Publisert tirsdag 17.02.2009

<http://www.dagbladet.no/2009/02/17/nyheter/miljo/klima/innenriks/4899239/>

Ny rekord i klimautslipp

Publisert 14. mai 2008

<http://www.dagbladet.no/tekstarkiv/artikkel.php?id=5001080055680&tag=item&words=Ny%3Brekord%3Bi%3Bklimautslipp>

Krever 50 000 i kuldetillegg

Publisert onsdag 15.02.2006

<http://www.dagbladet.no/dinside/2006/02/15/457921.html>

Brynjar koster 16 500 mer enn Lene

Publisert 06. mars 2008

<http://www.dagbladet.no/nyheter/2008/03/05/528817.html>

Psykisk syk plassert i anleggsbrakke

Publisert onsdag 20.06.2007

<http://www.dagbladet.no/nyheter/2007/06/20/504036.html>

Lys i mørket

Publisert 26. oktober 2008

<http://www.dagbladet.no/tekstarkiv/artikkel.php?id=5001080085019&tag=item&words=Lys%3Bi%3Bm%F8rket>

Skamslått med ildrake

Publisert 04.12.2008

<http://www.nordlys.no/nyheter/article3968947.ece>

Butikkran i Hammerfest

Publisert 31.08.2008

<http://www.nordlys.no/nyheter/article3754784.ece>

Hammerfest er farligst i Norge

Publisert 21.04.2007

<http://www.nordlys.no/nyheter/article2728206.ece>

Tromsø på 4. plass

Publisert 04.12.2007

<http://www.nordlys.no/nyheter/article3168141.ece>

En av framtidens energikilder

Publisert 10.04.2007

<http://www.nordlys.no/debatt/ytring/article2699496.ece>



Kjøper hotell i Hammerfest

Av Robert Greiner Publisert 07.11.2006

<http://www.nordlys.no/kjendiser/article2395575.ece>

Nytt vikarbyrå til Hammerfest og Alta

Publisert 19.06.2006 - 05:43 Oppdatert 19.06.2006 - 06:54

[http://www.nordlys.no/nordomradene/nytt\\_i\\_nord/olje\\_gass/article2154061.ece](http://www.nordlys.no/nordomradene/nytt_i_nord/olje_gass/article2154061.ece)

Hammerfest mot utslippstoppen

Publisert 17.02.2009 - 12:13 Oppdatert 17.02.2009 - 12:30

<http://www.nordlys.no/nyheter/Innenriks/article4132487.ece>

Avblåst kreftalarm i Hammerfest

Publisert 15.10.2007 - 09:06 Oppdatert 15.10.2007

<http://www.nordlys.no/debatt/kronikk/article3058496.ece>

Flere vil bo i Finnmarksbyene

Publisert 28.08.2008

<http://www.nordlys.no/nyheter/article3748612.ece>

Bolig-Bonanza i Hammerfest

Publisert 06.06.2006

[http://www.nordlys.no/nordomradene/nytt\\_i\\_nord/article2134171.ece](http://www.nordlys.no/nordomradene/nytt_i_nord/article2134171.ece)

Snøhvit-dryss over Hammerfest-skoler

Publisert 29.05.2006 - 06:36 Oppdatert 29.05.2006 - 07:09

[http://www.nordlys.no/nordomradene/nytt\\_i\\_nord/olje\\_gass/article2120966.ece](http://www.nordlys.no/nordomradene/nytt_i_nord/olje_gass/article2120966.ece)

Vil bli Miss Olympia

Publisert 23.02.2007

<http://www.nordlys.no/nyheter/article2604524.ece>

Norges Nokia er i Hammerfest

Publisert 25.04.2006 - 06:17 Oppdatert 25.04.2006 - 06:27

[http://www.nordlys.no/nordomradene/nytt\\_i\\_nord/olje\\_gass/article2060378.ece](http://www.nordlys.no/nordomradene/nytt_i_nord/olje_gass/article2060378.ece)

Til sykehus etter knivstikking

Publisert 24.02.2008

<http://www.finnmarkdagblad.no/nyheter/article3370574.ece>

Hammerfest Norges farligste by

Publisert 21.04.2007

<http://www.finnmarkdagblad.no/Innenriks/article2728148.ece>

Nulltoleranse gir mørketall

Publisert 23.04.2007

<http://www.finnmarkdagblad.no/nyheter/article2731710.ece>

Vil gjøre Hammerfest attraktiv

Publisert 22.10.2008

<http://www.finnmarkdagblad.no/nyheter/article3869839.ece>

Investerer tungt i Hammerfest

Publisert 11.01.2008

<http://www.finnmarkdagblad.no/nyheter/article3272775.ece>

Nytt vikarbyrå til Hammerfest og Alta

Publisert 19.06.2006

<http://www.finnmarkdagblad.no/nyheter/nord24/olje/article2154061.ece>

Ingen forurensning fra Melkøya

Publisert 07.09.2007

<http://www.finnmarkdagblad.no/nyheter/article2979314.ece>

Tilsynet til Hammerfest

Publisert 29.08.2007

<http://www.finnmarkdagblad.no/nyheter/article2957366.ece>

Sotregn over Hammerfest

Publisert 27.08.2007

<http://www.finnmarkdagblad.no/nyheter/nord24/article2953153.ece>

Snøhvit styrker Hammerfest

Publisert 12.10.2006

<http://www.finnmarkdagblad.no/nyheter/article2346002.ece>

Snøhvit-dryss over Hammerfest-skoler

Publisert 29.05.2006

<http://www.finnmarkdagblad.no/nyheter/nord24/olje/article2120966.ece>

Vil bli et nasjonalt fyrtårn

Publisert 20.09.2006

<http://www.finnmarkdagblad.no/nyheter/article2303391.ece>

Åge til Hammerfest

Publisert 05.08.2008

<http://www.finnmarkdagblad.no/kultur/article3702512.ece>

Vi vil styrkes som handelsby

Publisert 02.05.2008

<http://www.finnmarkdagblad.no/nyheter/article3512495.ece>

Store prisforskjeller

Publisert 13.12.2006

<http://www.finnmarkdagblad.no/sport/article2467788.ece>

Riksteatret til Hammerfest

Publisert 15.12.2005

<http://www.finnmarkdagblad.no/kultur/article1869488.ece>

Norges Nokia er i Hammerfest

Publisert 25.04.2006

<http://www.finnmarkdagblad.no//eceRedirect?articleId=2060378&pubId=47>