



Der nokon skulle tru at *alle* ville bu

En studie av Drammen og Bodøs nettbaserte selvschildringer.

STV-3903

Marte Monsen Hvalryg

*Masteroppgave i organisasjons- og ledelsesvitenskap
Fakultetet for humaniora, samfunnsvitenskap og lærerutdanning
Universitetet i Tromsø
Våren 2010*

FORORD

Det ville være løgn å si annet enn at det å skrive dette forordet er noe jeg har sett fram til veldig lenge. Å skrive masteroppgave har for meg vært en prosess som definitivt *ikke* har vært preget av regelmessigheter, men jeg klarte å bli ferdig! Men ferdig ville jeg selvfølgelig ikke klart å bli uten gode hjelpere.

Tusen takk til mamma og pappa for korrekturlesing, støtte, et par ”reality checks” og ikke minst barnevaktjenester. Takk til Torunn for gode ord og gjennomlesing. Takk til Ragni for inspirasjon til tittel og for mange artige interaktive samtaler. Takk til Maria for veldig mange middager. Takk til alle de flotte folkene på lesesalen som har gjort de mange timene på pauserommet til (litt for) trivelige og festlige opphold fra arbeidet. En spesiell takk til Therese, for oppmuntring, utallige kjøreturer til og fra lesesalen og for å ha gjort de dårlige dagene overkommelige. Takk til Kjell Arne Røvik for gode råd. Også mine informanter fortjener en takk, deres bidrag til avhandlingen min har vært avgjørende!

Til min flotte veileder Turid Moldenæs; din evne til å se sammenhenger og å til se ting i et større perspektiv har vært til stor hjelp for meg. Takk for at du har orket å høre på maset mitt, for at du hele tiden har svart kjapt på mail, og for at du bryr deg.

Anders; takk for alt du har hjulpet og bidratt med i løpet av denne tiden. Det betyr mer for meg enn du aner, og handlingene dine bekrefter for en fantastisk mann og pappa du er.

Sivert; neste uke skulker vi barnehagen!

INNHOLDSFORTEGNELSE

1	INNLEDNING	1
1.1	Problemstilling.....	2
1.2	Selvpresentasjon.....	4
1.3	Oppgavens disposisjon.....	5
2	TEORETISK TILNÆRMING	7
2.1	Innledning.....	7
2.1.1	Valg av teori	7
2.2	Omdømme	8
2.3	Identitet.....	10
2.3.1	Styring av identitet	11
2.4	Hva er place branding / place marketing?	13
2.4.1	Klassisk merkevareteori og place branding.....	14
2.4.2	Anholts City Brand Index Hexagon	15
2.5	Skandinavisk nyinstitusjonalisme - Ideer som reiser	19
2.5.1	Sahlin-Anderssons redigeringsregler	20
2.6	Oppsummering	21
3	METODE	23
3.1	Valg av metode	23
3.2	Hvorfor Drammen og Bodø? Fra det generelle til det spesifikke	24
3.3	Evaluering av nettsidene til ”Elvebyen Drammen” og ”Bodø i vinden”	25
3.3.1	Hvordan undersøke Anholts seks P'er?	26
3.4	Intervju med nøkkelpersoner i omdømmeprosjektene	29
3.4.1	Valg av informanter	29
3.4.2	Intervjuets utforming.....	29
3.4.3	Gjennomføring av intervjuene	30
3.4.4	Bruk av intervjuene i analysen.....	31
3.5	Filmene om Drammen og Bodø – sett gjennom fokusgruppens øyne	31
3.6	Autentisitet, Plausibilitet og overførbarhet.	32
4	DRAMMEN OG BODØS SELVPRESENTASJONER PÅ NETT	35
4.1	THE PRESENCE	35
4.1.1	The presence – basert på nasjonale mediers framstillinger.....	36
4.1.2	The Presence – slik som byene selv ønsker det.....	37
4.1.3	Oppsummering.....	39
4.2	THE PLACE	40
4.2.1	Elva har blitt ren og Drammen har blitt stuereint.....	40
4.2.2	Bodø – midt i Norge?.....	41
4.2.3	Oppsummering.....	43
4.3	THE POTENTIAL.....	45
4.3.1	Drammen og veksten i næringslivet	45
4.3.2	Bodø – universitetsbyen?	47
4.3.3	Gasellebyen og Universitetsbyen	49
4.4	THE PULSE	50
4.4.1	Urbane Drammen	50
4.4.2	Bodø – kontrastenes by	53
4.4.3	Høy puls eller hvilepuls?.....	55
4.5	THE PEOPLE	57
4.5.1	Selvsikre Drammen.....	57
4.5.2	Bodøværingen, eller Nordlendingen?.....	58

4.5.3	Stolthet uttrykt på ulikt vis.....	59
4.6	THE PREREQUISITES	60
4.6.1	Drammen – byen der ”vanlige” folk kan leve godt.....	60
4.6.2	Bodø, et bo- og arbeidssted.....	61
4.6.3	Muligheter i Drammen og Bodø	63
4.7	Filmen om Drammen – ”Flytt hit, her skjer det masse fint!”	63
4.8	Filmen om Bodø – litt ”Himmelblå”	66
4.9	Drammen eller Bodø?	69
4.10	Drammen og Bodøs identitetsdimensjoner.....	70
4.11	Unik eller lik?	72
5	EPILOG	79
5.1	Hva kjennetegner Drammen og Bodøs selvskildringer?.....	79
5.2	Omdømmebygging og Competitive Identity i framtiden.	81
6	LITTERATURHENVISNINGER	83
	Vedlegg	i

1 INNLEDNING

Etter å ha avlagt et besøk hos diverse nordnorske kommuners stands på karrieredagene til UiT høsten 2009, ble det klart for meg hvor lite jeg egentlig fikk med meg om de ulike stedene som ble presentert. Ikke fordi det skortet på kunnskap, engasjement eller troverdighet hos kommunenes representanter - jeg fikk oversiktlig informasjon om alt fra hvilke typer arbeidskraft de trengte, grad av barnehagedekning, hvor mye penger jeg potensielt kunne spare på å flytte dit, til hvor godt det er å slippe å sitte i bilkø om morgenen - men fordi de utelot å fortelle noe konkret og minneverdig om selve *stedet*. Inntrykket jeg til slutt satt igjen med var at jeg hadde fått servert x antall kommuner i form av en slags ferdigpakke, som etter alle kunstens regler var tilpasset en person i min livssituasjon. Den påfallende like argumentasjonen som ble benyttet bidro til å undergrave og fikk meg også til å glemme det som kunne fremstå som noe unikt og særegent ved stedet. På bakgrunn av dette ønsket jeg å finne mer ut av hvordan steder blir presentert i et forsøk på å nå ut til omgivelsene med et budskap. Er det slik at måten steder presenterer seg på for potensielle innbyggere, næringslivsetablerere og andre interessenter preges av klisjéer og gjentakelser? Eller er det mulig å formidle noe om et sted, noe unikt, som gjør at det får en plass i folks hukommelse?

Bevisstheten rundt at man kan jobbe strategisk med et steds omdømme og image er et fenomen som er svært framtreddende i dag. At det er en trend i tiden kommer fram både i form av økt nasjonal satsing på området, for eksempel gjennom etableringen av "Omdømmeskolen" som skal lære kommuner å jobbe med omdømmerelatert arbeid, og enkeltvise lokale satsinger som for eksempel innhenting av ekstern kompetanse som et konsulentfirma eller reklamebyrå¹. Av og til kan man også se annonser og reklamekampanjer for byer, kommuner og regioner i media, både på TV, i aviser og på internett. En annen ting som er påfallende er at stadig flere steder, både byer og regioner, benytter seg av begrepet "omdømme" når de snakker om byutvikling, tilflytting, økonomi og så videre. Det er en generell forståelse av at det er viktig å ha et godt omdømme, og det som da blir interessant er hvordan man går til verks for å gjøre noe med det omdømme man allerede har.

¹ Klassekampen 7.2.2009, s.26

En økende grad av globalisering og mer konkurranse om å tiltrekke seg ressurser både i form av mennesker og næringsliv, er noe av det som gjør place branding, place marketing og omdømmehåndtering både interessant og aktuelt for kommuner, steder og regioner i Norge og verden generelt. I følge Simon Anholt (2007) medfører denne raske framveksten av globalisering en både travel og rotete "markeds plass" for steder, en markeds plass der det er vanskelig å faktisk lære noe om hvordan andre steder virkelig er. Ved hjelp av enkle klisjéer navigerer vi oss rundt, og disse klisjéene danner grunnlaget for oppfatningene våre. Anholt hevder videre at det er de enkelte lands ansvar, på vegne av sine innbyggere, institusjoner og virksomheter, å bevisst utvikle en strategi for å styre omverdens oppfatninger av landet. Man kan se på det som en slags "place war" (Langer 2002) der man fokuserer på å fange oppmerksomheten til investorer, næringsliv, turister og innbyggere.

1.1 Problemstilling

I denne oppgaven skal jeg se nærmere på to bykommuner som har iverksatt hvert sitt omdømme prosjekt. Drammen og Bodø har begge tilsynelatende offensive og langsiktige strategier for omdømmebygging og byutvikling. Disse strategiene går hånd i hånd med allerede iverksatt eller forestående oppføring eller oppgradering av viktige bygg, innenfor for eksempel kultur, helse og utdanning, og en generell utbedring av bykjernene. De arbeidsmetodene og virkemidlene som steder benytter seg av i forhold til omdømmebygging, samsvarer i stor grad med de som brukes i organisasjoners arbeid med formidling av identitet og selvbilde (Csaba 2005). I så måte antas det at steder som arbeider med sitt omdømme, vil møte mange av de samme utfordringene som organisasjoner som gjør det. Ved å jobbe med å bygge, utvikle og / eller styre steders identitet og grad av unikhet for å tiltrekke seg menneskelig kapital, næringsliv og turisme, vil disse, i følge Csaba (2005:147), i likhet med forbruksprodukter og organisasjoner, gradvis bli mer og mer lik hverandre. Det vil være vanskelig å framstå som unik på en markeds plass der kommuner i økende grad benytter de samme virkemidlene i måten de skildrer og fremstiller seg selv på. Oppgavens problemstilling er derfor:

**Hva kjennetegner Drammen og Bodø sine selvschildringer?
Er de like eller unike, og hva kan det eventuelt skyldes?**

Det er flere årsaker til at det er interessant å bruke nettopp disse to byene i denne oppgaven, årsaker jeg vil komme nærmere tilbake til i metodekapitlet og valg av forskningsdesign. I første omgang er det viktig å påpeke at begge omdømmeprojektene har mange likhetstrekk. Begge byene har egne nettsider for omdømmeprojektene sine, som driftes og oppdateres av de som er ansvarlig for den daglige driften av henholdsvis ”Bodø i vinden” og ”Elvebyen Drammen”, og som presenterer byene og omdømmeprojektene, dog på ganske ulike vis. Kommunenes selvschildringer vil være de som finnes på deres respektive hjemmesider. Når det gjelder innholdet i skildringene vil utgangspunktet være å forsøke å klassifisere det i henhold til Simon Anholt's *City Brand Index Hexagon*. Videre vil jeg supplere materialet fra nettsidene med intervjuer av nøkkelpersoner i de to omdømmeprojektene, da jeg vil forsøke å finne ut av:

- hvorfor kommunene presenterer seg slik de gjør
- har de forbilder for hva de gjør?
- hvorvidt omdømmeprojektene er rasjonelle valg knyttet til spesielle utfordringer kommunene står overfor, som for eksempel fraflytting, næringslivsutvikling, eller investeringer.

Begge omdømmeprojektene ble lansert med hver sin film som bruker sterke visuelle virkemidler for å posisjonere byene som steder i utvikling med masse å tilby. Filmene kan også sees på som fortellinger, fortellingene om Bodø og Drammen anno 2010, og hva det måtte innebære. I denne sammenhengen er det interessant å se på i hvilken grad de to ulike byene skildrer seg selv som steder som faktisk har noe unikt å tilby, om filmene har et plott, og hva dette plottet eventuelt er. Filmene ble laget av samme filmselskap, Catapult Film, som holder til i Drammen, og filmen om Drammen ble første gang vist i august 2007, mens filmen om Bodø hadde premiere i september 2009.

Det at jeg tar for meg to kommuner gjør det problematisk å si noe generelt om norske kommuners selvschildringer. Til tross for at omdømmehåndtering er noe som iverksettes av stadig flere kommuner finnes det lite studier av kommunale omdømmeprojekt. Det er derfor ytterligere interessant å utforske hva som blir gjort og hvordan det gjøres i denne sammenhengen. I beste fall håper jeg å komme fram til indikasjoner som kan bidra til å være et utgangspunkt for eventuell videre forskning på dette feltet.

1.2 Selvpresentasjon

I en selvpresentasjon ønsker man at andre skal få et så positivt bilde av en selv som mulig. Selvpresentasjon kan defineres som:

”Kommunikasjon om hvem man er, hva man står for og hvilke egenskaper man har, der målet er å forbedre måten man blir oppfattet på.” (Wæraas 2004:21)

Man kan gjøre et skille mellom ”front stage” og ”back stage” for å vise hvordan det er mulig for en organisasjon å styre omgivelsenes inntrykk av en gjennom å overkommunisere ens positive egenskaper, i motsetning til de egenskapene man mener bør nedtones (Wæraas 2004).

Offentlige virksomheters selvpresentasjoner har gått fra å være informasjonsbasert til å ha en form som innebærer at man sier noe mer om seg selv som organisasjon, gjerne noe som differensierer en fra andre organisasjoner (Wæraas 2004). Dette kan sees på som et uttrykk for å tilegne seg organisatorisk legitimitet. Ved å si mer om seg selv framstår virksomheten som mer transparent og dermed mer troverdig. Man må strekke seg etter å leve opp til tidstypiske normer for hvordan en organisasjon skal se ut og te seg (Røvik 2007). Det er dog viktig å ikke blande sammen legitimitet og transparens da transparens kan være et uttrykk for at man etterstreber legitimitet fra omgivelsene, men det er også noe som bidrar til å bygge opp et omdømme og omgivelsenes oppfattelser av en.

Selvpresentasjonene som sees nærmere på i denne oppgaven er de som presenteres på nettsidene til ”Elvebyen Drammen” og ”Bodø i vinden”, og knyttes på dette vis opp mot de to omdømmekampanjene. De respektive nettsidene inneholder presentasjoner av byene som er skrevet av medarbeidere i de lokale omdømmeprojektene. I så måte kan de karakteriseres

som noe som fortelles fra innsiden av byene. I forhold til selvpresentasjonene, både på nettsidene og i de to filmene, er det interessant å se om man formidler noe konkret, noe som gir mening for omgivelsene og målgruppene. I så måte vil det være relevant å se etter et plott i disse skildringene, det som av Czarniawska (2004) refereres til som det som gir konkrete hendelser, som ellers ville vært presentert som opplisteringer eller annaler, en meningsfull helhet.

Å fange omgivelsenes oppmerksomhet kan i praksis være å kommunisere de kvalitetene, og spesielt de unike kvalitetene som et spesifikt sted kan tilby, noe man gjør gjennom å stille seg ut, eller vise seg fram på ulike måter. Hvis vi tar utgangspunkt i det som Anholt hevder, at det er mange aktører på markedet, vil det være relevant å fremheve aspekter ved et sted som ikke bare er kvalitativt gode tilbud av kommunale tjenester, arbeidsplasser, gode vilkår for næringsutvikling og trygge oppvekstrammer. Men hvordan gjør man dette og hva skal man formidle i en slik prosess? Hva må til for å få omgivelsene til å velge akkurat ditt sted?

1.3 Oppgavens disposisjon

Oppgavens *første kapittel* består av denne innledningen. I *andre kapittel* vil jeg plassere kommunal omdømmehåndtering i et teoretisk perspektiv, samt presentere teorien som brukes som utgangspunkt for klassifiseringen av de kommunale selvskildringene. I *tredje kapittel* presenterer jeg det metodiske opplegget. Først beskrives problemstillingen nærmere, deretter presenteres forskningsdesign og metodebruk, framgangsmåten for datainnsamling og bearbeidelsen av data. Jeg vil også se nærmere på og drøfte oppgavens autentisitet og plausibilitet. *Fjerde kapittel* presenterer empirien, og jeg analyserer funnene og knytter teoretiske slutninger opp mot de faktiske funnene. I *femte kapittel* gjør jeg en kort oppsummering av mine funn i forhold til problemstillingen, og forsøker å peke på empiriske og teoretiske implikasjoner av studien. Jeg vil også trekke fram hva jeg ser som interessante forskningstema framover i lys av denne studien.

2 TEORETISK TILNÆRMING

2.1 Innledning

I dette kapitlet vil jeg redegjøre for de teoriene som er relevant for å belyse min problemstilling. Jeg vil analysere hva som kjennetegner hvordan Bodø og Drammen presenterer seg gjennom sine respektive omdømmeprojekts hjemmesider. Dataen som innhentes fra nettsidene vil kategoriseres ved å bruke Anholts *City Brand Index Hexagon* som utgangspunkt. Videre vil jeg se nærmere på hvorvidt det er variasjoner i hvordan kommunenes selvpresentasjoner framstår på nettsidene, om de fokuserer på de samme aspektene eller ikke i sin kommunikasjon, og om det er mulig å finne en forklaring på eventuelle variasjoner i forhold til hvordan man har valgt å presentere byene.

2.1.1 Valg av teori

Det finnes lite forskningsbasert litteratur som omhandler fenomenet place branding, til tross for at det eksisterer en hel del management- og mer normativ- og verktøyorientert litteratur om feltet. Jeg vil derfor, etter å ha redegjort for begrepet place branding, trekke fram relevant brandinglitteratur som har rettet fokus mot produkter og organisasjoner, det vil si klassisk merkevareteori, i tillegg til litteratur som tar for seg organisatorisk identitet og omdømmehåndtering. Dette fordi omdømmehåndtering sier noe om hvilke virkemidler som tas i bruk i en slik prosess, mens Anholt ikke sier noe om dette. Siden Anholts teorier også sier lite om begreper som differensiering og identifisering av et sted, har jeg valgt å trekke inn merkevarebyggingens og identitetsteoriens definisjoner av disse.

Steder adopterer brandingteknikker for å tiltrekke seg oppmerksomhet, samt for å være i stand til å kommunisere effektivt i den hensikt å kunne oppnå eller vedlikeholde støtte under konkurrerende forhold (Csaba 2005). I så måte framstår det slik at steder adopterer organisasjoners måter å oppnå legitimitet på – fordi stedene forholder seg til omgivelsene og interessentene på en måte som en virksomhet eller organisasjon ville gjort, i tillegg til at de samme virkemidlene i forhold til merkevarebygging og markedsføring benyttes. Med utgangspunkt i Csabas resonnement, anvender jeg teori utviklet om organisasjoner i relasjon til steder. Steder, som for eksempel bykommuner som Bodø og Drammen, kan karakteriseres

både som steder og organisasjoner. Man kan se på organisasjoner som sosiale konstruksjoner, bestående av tre hovedkomponenter som framkommer i varierende grad; identitet, hierarki og rasjonalitet (Weber 1983/1924 i Brunsson og Sahlin-Andersson 1998). Disse tre komponentene innebærer at man som organisasjon ser seg selv i forhold til andre og lager en grense mellom seg selv som organisasjon og omgivelsene; at man omsetter organisasjonens identitet i handling og avgrenser den gjennom at ledelsen kun har autoritet til å gi ordre til organisasjonens medlemmer; og at organisasjonen er intensjonell, at man har mål og handlinger som er relatert til disse målene som knyttes sammen på en systematisk måte (Brunsson og Sahlin-Andersson 1998). Reformert eller endringer i organisasjonene som bidrar til å forsterke disse elementene, beskrives av Brunsson og Sahlin-Andersson som måter å skape organisasjoner på. Disse tre aspektene åpner for å definere bykommuner som Drammen og Bodø som organisasjoner, noe som kan gjøre det relevant å se på deres selvpresentasjoner som et uttrykk for både steds- og organisasjonsidentitet. I denne avhandlingen vil allikevel stedsidentiteten være den som jeg fokuserer på.

Jeg vil presentere teorier og begrepsavklaringer som gjør det mulig å forsøke å plassere omdømmehåndtering av steder i en teoretisk sammenheng. Jeg vil i hovedsak basere det teoretiske rammeverket for analysen på følgende punkter:

- Place brandinglitteraturens, det vil si Anholts (2007), begreper om hva som er kvalitetene ved den attraktive organisasjon og sted
- Place branding- og omdømmestyringslitteraturens begreper om de virkemidlene man som organisasjon og sted tar i bruk
- Skandinavisk nyinstitusjonalisme og dens resonnement angående likheter og unikheter.

2.2 Omdømme

Omdømme er et begrep som de siste årene har fått et økende fokus. Dette fokuset har spesielt oppstått i media, noe som blant annet har bidratt til å inkorporere omdømme som begrep i vår dagligtale. Det at vi i dag generelt er mer opptatt av omdømme er også noe som er med på å påvirke måten ikke bare organisasjoner, men også steder og offentlige enkeltpersoner forholder seg til omgivelsene på. Et eksempel på et økende fokus på enkeltpersoners omdømme, er mediestormen rundt Gro Harlem Brundtland ved årsskiftet 2007/2008. I denne perioden var det mye diskusjon rundt Brundtlands omdømme, etter at det ble avslørt

enkeltsaker rundt hennes person som mange hevdet bidro til å svekke det eksisterende bildet av henne.

Den økende bruken av begrepet kan også innebære at det oppstår usikkerhet rundt dets egentlige betydning, ikke bare for omgivelsene, men også for de som jobber med omdømme og omdømmehåndtering (Brønn og Ihlen 2009:12). Det kan være grunn til å anta en slik usikkerhet rundt begrepsavklaringen kan være med på å skape uklarhet rundt hvorfor, og ikke minst hvordan, man skal jobbe med dette feltet i en organisasjon. Brønn og Ihlen trekker fram en definisjon av omdømme:

”Observatørers kollektive vurdering av en virksomhet basert på oppfatningen av de økonomiske, sosiale og miljømessige konsekvensene virksomheten har over tid.” (Barnett mfl. 2006 i Brønn og Ihlen 2009:82)

En definisjon av omdømme som omgivelsenes oppfatning av en organisasjon over tid, er nær både Wæraas² og Fombrum³ sine definisjoner på omdømme. Viktigheten av et godt omdømme kan forklares ved at det er nøkkelkilden til distinkthet, som igjen produserer støtte for virksomheten og differensierer den fra rivaler (Fombrum og Van Riel 2004:5). Med en slik begrepsavklaring kan man trekke paralleller til merkevareteoriens begreper om identifisering (gjenkjennelse eller distinkthet) og differensiering (unike assosiasjoner). Siden omgivelsenes oppfatning av en organisasjon eller et steds omdømme tilskrives en tidsdimensjon, kan konsistenthet være en nøkkelfaktor (Fombrum og Van Riel 2004). Dette kan for eksempel løses ved at man konsekvent kommuniserer noe som er gjenkjennelig ved stedet for omgivelsene, eller velger å rendyrke et budskap eller en profil.

Det er viktig å gjøre et skille mellom omdømme og omdømmehåndtering. Alle organisasjoner har et omdømme, men ikke alle bedriver omdømmehåndtering (Røvik 2007). Omdømmehåndtering kan defineres som:

² Definisjon: ”summen av omgivelsenes oppfattede erfaringer med organisasjonen” 2004:63

³ Definisjon: ”the overall estimation in which a company is held by its constituents” 1996:37 i Røvik 2007

”tiltak rettet inn mot bevisst, planmessig presentasjon av en organisasjon overfor relevante aktørgrupper i omgivelsene med sikte på å styrke disses oppfatninger av og tillit til organisasjonen” (Røvik 2007:196).

Johannessen mfl. (2009) peker på at det på grunn av en stor kompleksitet i de samlede inntrykkene omgivelsene, eller interessentene, har av organisasjonen, er det vanskelig for omgivelsene å foretrekke alle de variablene som omdømmet omfattes av. Med utgangspunkt i dette peker de på tre konkrete grep som må gjøres for å finne fram til hvilke variabler som vil være relevant å jobbe med, slik at man kan styre omdømmet på en måte som gjør at virksomheten kommer i en unik posisjon i forhold til målgruppene. De tre grepene er som følger:

1. Å utvikle organisasjonens identitet (identitetsbegrepet kommer jeg tilbake til senere i teorikapitlet)
2. Å avdekke organisasjonens målgrupper
3. Å identifisere hvilke faktorer målgruppene vurderer når de foretar valg.

Det viser seg her at det oppstår et avhengighetsforhold mellom identitet og målgruppe, hvordan organisasjonens identitet framstår vil være vesentlig for hvilke målgrupper man ønsker å nå ut til.

2.3 Identitet

Brønn og Ihlen (2009) peker på nær forbindelse mellom identitet, image og omdømme, og peker på at en organisasjons, eller et steds kommuniserte identitet må være forankret i den interne identiteten. Dette peker også Kvåle og Wæraas (2006) på, og hevder at det må ligge en identitet som bidrar til å understreke hvem man er, ikke bare overfor omgivelsene men også internt i organisasjonen, for at det skal kunne formidles noe som helst om en organisasjon. Identitet kan defineres som :

”ens bevissthet om hvem man selv er sett i relasjon til hvordan man oppfatter at andre er, og hvordan man oppfatter at andre ser på en selv” (Røvik 1998:133)

Det som ligger i bunnen for begrepet identitet, er hvordan man ser på seg selv i forhold til andre. I følge Røvik (1998) opplever virksomheter som begynner å oppfatte seg selv som organisasjoner, et press fra omgivelsene i forhold til å konkretisere hvilke unike egenskaper

man har. Dette kan sees på som en begynnende identitetsutvikling. Organisatoriske trender kan for eksempel resultere i at virksomheter identifiserer seg som tilhørende klassen av formelle organisasjoner (Brunsson og Sahlin-Andersson 2000 i Kvåle og Wæraas 2006). Dette innebærer at man som virksomhet, eller hva en måtte være, er i stand til å peke på kvaliteter som man har til felles med andre formelle organisasjoner. Denne begrepsmessige abstraksjonen gjør at man tillegger en virksomhet verdier som man kanskje ikke i utgangspunktet ville gjort, men det å karakterisere seg som en organisasjon medfører en form for legitimitet. Identitet handler også om de iboende og særegne aspektene som gjør at man som organisasjon eller sted skiller seg fra andre. Disse aspektene trenger ikke være unike i seg selv, men kombinasjonen av dem kan i mange tilfeller være det som framstår som unikt og spesielt (Brunsson og Sahlin-Andersson 1998). Albert og Whetten (1985) argumenterer for at organisasjonsidentitet må tilfredsstille kriterier som at identiteten må ha en sentral karakter, den må ha en distinkthet, eller unikheter, og den må være preget av stabilitet eller varighet. Dette resonneret kan overføres til hva som reflekterer et steds identitet, den må være sentral, unik og stabil.

På den andre siden kan man også si at det å definere hvem man er, ikke bare kommuniserer hvem man ønsker å være i forhold til andre, men også hvem og hva man ikke er (Kvåle og Wæraas 2006). Dette kan man karakterisere som dynamiske identitetsuttrykk. Disse kommuniserer hva slags identitet en organisasjon ønsker å bevege seg mot, og hva det er ønskelig å bevege seg vekk fra. Her handler det ikke bare om hva en selv vil identifisere seg som, men også om hva en tror er mest attraktivt, og hva andre liknende organisasjoner identifiserer seg som. En annen vinkling på dette kan være at man ønsker å formidle en faktisk identitet som skiller seg fra den allerede oppfattede identiteten. Dette er noe Drammen har jobbet konkret med, et av argumentene for å iverksette et omdømmeprojekt var nettopp det å kvitte seg med "harrystemplet" som var med på å prege byen og dens innbyggere i lang tid.

2.3.1 Styring av identitet

Prosessen med å utvikle og styre identitet har mange fallgruver. Dersom definisjonen av organisasjonsidentiteten blir for spesifikk og konkret, vil en ikke lenger gi inntrykk av å ha noe til felles med andre. Det framstår som paradoksalt når man ser denne påstanden i kontrast til et av de mest sentrale aspektene ved merkevarebygging og omdømmestyring,

nemlig at man fokuserer på å utvikle organisasjonens distinkte trekk. Allikevel involverer en organisatorisk identitet konseptet om å være distinkt, at man er i besittelse av spesielle egenskaper og karakteristikk, på samme måte som man er del av en svært generell kategori (Brunsson og Sahlin-Andersson 2000 i Kvåle og Wæraas 2006). Vil man framstå som en formell organisasjon, må man for eksempel tone ned de lokale forskjellene og framheve det som man definerer som felles for formelle organisasjoner. Utfordringen vil ligge i å ikke miste grepet om verken det unike eller det mer generelle ved organisasjonen.

Det å sammenligne seg med andre er hovedmekanismen som ligger til grunn for identitetsutvikling. Hva man kommer fram til etter en slik sammenligning vil også være avgjørende for de premissene som legges til grunn for den videre utviklingen av identiteten. Her vil man møte på tre ulike mekanismer, *imitasjon*, *differensiering* eller *individualisering* (Kvåle og Wæraas 2006). Mens imitasjon handler om å kopiere etter de man ønsker å være lik, dreier individualisering om å skape sin egen identitet som formes til noe helt unikt. Differensiering, derimot, kan være å fjerne trekk ved identiteten som gjør at man kan komme i fare for å ligne på noen man ikke ønsker å ligne, eller å tilegne seg trekk som også distanserer en fra dette. Kvåle og Wæraas (2006) peker på to ulike typer identitetsutvikling, en strategisk og en spontan. Den strategiske identitetsutviklingen framstilles som en bevisst håndtering av det man som organisasjon oppfatter er omgivelsenes forventninger. Her forsøker man styre identitetsutviklingen framover mot det man ønsker å bli eller mener man bør være. Kvåle og Wæraas peker i denne sammenheng mot det de kaller ”bedriftsøkonomiske tilnærminger” til identitet (2006:20), en teoriretning som preges av et syn på identitet som noe ytre. Den spontane identitetsutviklingen derimot, tar for seg identitet som noe naturlig, som vokser fram over tid og som er nært knyttet til organisasjonens indre kjerne. Det trekkes i denne sammenheng paralleller mellom identitet og organisasjonsteori, og derfor kalles denne retningen en ”organisasjonsteoretisk tilnærming” til identitetsutvikling.

Når man jobber med et steds identitetsutvikling, vil man kunne møte på en rekke problemstillinger og utfordringer. Et sted vil oppfattes ulikt av innbyggerne, de som ser det utenfra og de som er på besøk der (Vestby og Røe 2004). Man har heller ingen garanti for at de som bor på stedet har de samme oppfatningene av det, og dermed kan det være duket for konflikter når man jobber med steds- og identitetsutvikling. Et mål for en slik type

identitetsutvikling må være at man som innbygger kan få en økt bevissthet og stolthet av det stedet man bor på. Derfor vil det være avgjørende at man formidler og kommuniserer noe som faktisk *er* der, og ikke noe man ønsker å være. Hvis ikke kan man risikere å gamble med støtten og engasjementet blant innbyggerne når det kommer til arbeidet med de følelsesmessige aspektene ved det å tilhøre et sted. I forhold til identitetsutvikling kan hva eller hvilke steder som ligger til grunn for differensiering, samt hvilke steder man ønsker å imitere, eller identifiseres med, fungere som en drivkraft eller motor. Hvordan Drammen og Bodøs selvpresentasjoner er i forhold til dette, vil presenteres ytterligere i analysedelen.

2.4 Hva er place branding / place marketing?

Place branding og place marketing, begreper som gjerne brukes om hverandre, er et ignorert og relativt kontroversielt felt innen akademia (Langer 2002:63), til tross for at konstruksjonen av narrativer og retoriske teknikker allerede for et par århundrer siden bidro til å lette arbeidet med å konstruere den moderne nasjon. Langer peker på at et av problemene ved place marketing er at det tradisjonelt har vært nærmere knyttet til politiske og etiske saker enn marketing i private virksomheter, og at det strides om i hvilken grad det er riktig at place marketing i mye større grad enn før er en ekstern form for kommunikasjon. Allikevel ser man at steder adopterer brandingteknikker på lik linje med nettopp virksomheter, fordi de også må tiltrekke seg oppmerksomhet for å tiltrekke seg eller vedlikeholde oppmerksomhet under konkurrerende forhold (Csaba 2005:147). Disse konkurrerende forholdene dreier seg om alt fra å forebygge fraflytting til å tiltrekke seg flere innbyggere, turisme, næringslivsetableringer og investorer, det vil si ressurser og kapital av ulikt slag. Place marketing har også vært relatert til reiselivsorienterte aktiviteter, der man brander en destinasjon som et attraktivt reisemål. Dette er ikke relevant for de teoriene som benyttes i denne avhandlingen.

På bakgrunn av Langers og Csabas argumenter, finner jeg det mest naturlig å dele begrepsfestingen av, og teorien relatert til place branding i to – en del som baserer seg på mer brand- og brandingorientert litteratur, og en annen del som i større grad har fokus på nasjonsbygging og offentlig diplomati. Jeg vil ta for meg den første delen, da den er relatert til virkemidlene som brukes i omdømmeprojektene til Drammen og Bodø. Place branding kan defineres som:

”the practice of applying brand strategy and other marketing techniques and disciplines to the economic, social, political and cultural development of cities, regions and countries.” (Anholt 2004; i Kerr 2006)

Place branding må forholde seg til et identitetsmangfold og også motstridende interesser blant de ulike gruppene som utgjør interessentene, for eksempel innbyggere, næringsliv, politikere. Csaba (2005) peker på dette som en særskilt utfordring i forhold til en prosess der et sted skal brandes, fordi dette mangfoldet kan gjøre det vanskelig å komme fram til en klar og felles visjon for brandingprosessen. Hvordan interessentene forholder seg til at man faktisk skal bruke ressurser, og da gjerne offentlige ressurser, på place branding, kan også bidra til å reise spørsmål rundt hvorvidt branding er noe man trenger, hvem det vil gagne og hvorvidt ressursene som brukes heller burde vært brukt på velferd, helse eller utdanning (Csaba 2005).

2.4.1 Klassisk merkevareteori og place branding.

Det er i de seneste år at man har begynt å se på markedsføringsdisiplinen som noe som har nyttige aspekter ved seg i forhold til å kunne bidra til politiske beslutningsprosesser, økonomisk eller sosial utvikling og internasjonale relasjoner. Den viktigste endringen går ut på at man ikke bare ser på det som en promotering, men som en strategi (Anholt 2007). Anholt påpeker og at det ikke er nok å være i besittelse av sannheten; sannheten må også selges. Siden dette er noe man i økende grad blir klar over utenfor markedsføringens verden, vil en av forutsetningene for å lykkes være at man skjønner at merkevarebygging innebærer mer enn å designe en logo og lage et slagord.

Kevin Lane Keller er en av merkevareguruene som peker på at place marketing er et fenomen som er i vekst, som et resultat av at både forbrukere og virksomheter har en økende grad av mobilitet, i tillegg til at det forekommer en vekst i turistindustrien (Keller 2008:25). Steder som destinasjonsbrand er nok ikke det som er mest vesentlig når man bedriver omdømmebygging på den måten Bodø og Drammen gjør, men Kellers poeng om mobile forbrukere og virksomheter kan trekke paralleller til Anholts (2007) og Csabas (2005) argumenter om steders økende konkurrerende forhold.

Kevin L. Keller definerer et merke som:

”et navn, en terminologi, et tegn, et symbol eller design, eller en kombinasjon av disse, som har til hensikt å identifisere varene eller tjenestene til en selger eller en gruppe selgere, og å differensiere dem fra konkurrentene.” (min oversettelse ⁴)

I denne sammenhengen vil begrepet ”differensiere” antyde at forbrukerne danner seg unike merkeassosiasjoner i sin bevissthet, som kan bidra til å skille et merke fra andre konkurrerende merker (Hem 2004:11). I relasjon til dette vil det være interessant å se på hvilken strategi omdømmeprojektene har lagt til grunn for hvordan de skal kunne differensiere og skille seg ut i et ”marked” bestående av kommuner og steder som i økende grad blir mer bevisst på at man konkurrerer om omgivelsenes oppmerksomhet.

Merkevarebygging av steder har innenfor dette feltet i hovedsak dreid seg om det å benytte strategisk merkevarebygging for å profilere land eller regioner som en merkevare (Hem 2004). Selv om det finnes få teoretiske eksempler på strategisk bygging av såkalte ”country brands”, kan man finne eksempler på både land og regioner som har klart å utvikle sterke, positive og unike assosiasjoner som dermed gjør at de kan sees på som sterke merker. Eksempler på dette er Storbritannia (”Cool Britannia”), Spania og Irland.

2.4.2 Anholts City Brand Index Hexagon

Simon Anholt har utarbeidet seks aspekter som han hevder kjennetegner et attraktivt sted. Competitive Identity (heretter kalt CI) er terminologien som Anholt definerer som:

” the term I use to describe the synthesis of brand management with public diplomacy and with trade, investment, tourism and export promotion.” (Anholt 2007:3)

CI som definisjon kan sees på som mer dekkende og relevant for det arbeidet som gjøres i forhold til steders identitet og den type konkurransen man møter i denne sammenhengen. Til tross for at Anholt hevder at den generelle tilnærmingen til begrepet ”branding” er mer positiv nå enn før, ser han at det er kontroversielt å bruke begrepet i forhold til steder siden det av mange oppfattes som relatert til salg av et produkt. Place branding peker på virkemidlene som man tar i bruk når man bedriver omdømmebygging av et sted, mens CI er

⁴ ”A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition.” (Keller 1998:2)

en mer substansiell karakteristik av det man jobber med i omdømmebygging, et steds identitet.

I forhold til CI er det mer relevant å trekke paralleller mellom steder og organisasjoner, og hvordan man i økende grad benytter seg av merkevarebyggingens og brandingens prinsipper for å jobbe fram en strategi for hvordan man på best mulig måte kan være med på i konkurransen om oppmerksomhet i omgivelsenes bevissthet. Til tross for at CI som modell sier lite om differensieringsbegrepet, presiserer Anholt allikevel viktigheten ved å være synlig på markedet. På bakgrunn av dette kan man trekke slutninger om at man i arbeidet med merkevarebygging av steder⁵ blir nødt til å legge til en ekstra dimensjon som omhandler hvordan man kan formidle kvaliteter, eller det Anholt kaller ”sannheter”, ved et sted som framstår som unikt og dermed skaper konkurransefortrinn.

I følge Anholt (2007) er det viktig å etablere et steds konkurransedyktige identitet, en Competitive Identity. CI har tre egenskaper og Anholt sammenligner disse med magnetens egenskaper;

- den *tiltrekker*, nærmere bestemt forbrukere, investorer, næringsliv, oppmerksomhet
- den *overfører*, det vil si den kan overføre litt av attraktiviteten sin eller det som tiltrekker interessenter til for eksempel innbyggere eller lokale produkt, og gjør også dem attraktive selv om de befinner seg i en annen kontekst
- den *evner å skape orden i kaos*, den samler sammen deler rundt seg og gir symmetri.

Anholt viser til et tverrfaglig og multidisiplinært samarbeid mellom offentlige og private instanser, for å kunne projisere en identitet for et geografisk avgrenset område som framstår som konsis. Han går så langt som å si at alle ansvarlige styringsmakter bør på vegne av sin befolkning, sine institusjoner og sine virksomheter, finne ut av omgivelsenes oppfatninger om stedet for å kunne bygge et omdømme som er korrekt, kraftfullt, attraktivt og ikke minst anvendelig for ens økonomiske, politiske og sosiale mål. Ut fra de komponentene som CI bygger på, kan det virke som om terminologien er mer relevant i forhold til omdømmebygging på nasjonalt nivå, men Anholt påpeker at CI som en modell også er i ferd

⁵ Eller i utviklingen av CI

med å gjøre seg gjeldende for både byer og regioner, og at byindeksen kan overføres til regioner.

De seks komponentene som utgjør det Anholt kaller for *The City Brand Index Hexagon*, brukes for å måle og spore byers omdømme, men kan også brukes for å utvikle et steds omdømme. Anholt påpeker at byer skiller seg fra land i forhold til det å måle og jobbe med omdømme, noe som blant annet forklares med at det er vanskelig å skille en bykultur fra et lands eller en nasjons helhetlige kultur, samt at byer ikke har et så sterkt politisk aspekt ved sitt image som et land potensielt kan ha (Anholt 2007). I denne avhandlingen har jeg valgt å tolke og anvende Anholts heksagon som seks identitetsdimensjoner, som i varierende grad spiller en rolle i et steds eller en bys identitet. De seks aspektene, eller P'ene, som inngår i City Brand Index Hexagon er som følgende:

The Presence (Byens nærvær/tilstedeværelse)

Dette aspektet ved bybranding har byens internasjonale status som utgangspunkt. Det er interessant å vite i hvilken grad utvalget som spørres kjenner byen, har besøkt den, eller vet hva den er kjent for. Man ser også etter viktige bidrag til for eksempel kultur og forskning, i tillegg til hvordan byen har blitt politisk styrt de siste 30 år. "Presence" og hva byene er kjent for innebærer en viss tidsdimensjon, det vil si at de inntrykkene som finnes om byene har etablert seg over tid. De aspektene som har gjort byen kjent etableres over tid, på samme måte som omdømme er noe som etableres seg over tid (Brønn & Ihlen 2009).

The Place (Plassen)

Her ønsker man å finne ut av hvilke oppfatninger som finnes av de fysiske aspektene ved byen, alt fra klima til utseende, hvorvidt det er pent eller ikke, og hvor behagelig (eller ubehagelig) man ser for seg at det er å reise rundt i byen.

The Potential (Potensialet)

Her vurderer man hvilke økonomiske og utdanningsmessige muligheter man mener byen har å tilby besøkende, forretningsreisende og tilflyttende. Andre kriterier som legges til grunn for vurdering er hvor enkelt det er å finne en jobb i byen, hvordan forholdene ligger til rette for

næringslivsetablering, og hvorvidt de man spør tror at byen tilbyr gode muligheter for høyere utdanning.

The Pulse (Pulsen)

Her er det interessant å kartlegge hvor spennende de spurte synes byen er, og hvor enkelt det vil være å finne interessante ting å gjøre, både som besøkende og innbygger. Her legges det til grunn en urban dimensjon, der man går ut i fra at en viktig del ved en by er at den har en muligheter for en vibrerende livsstil.

The People (Menneskene)

Er innbyggerne hyggelige og imøtekommende eller er de kjølige og fremmedfiendtlig?

The Prerequisites (Forutsetningene)

Under denne delen ser man nærmere på hvordan utvalget oppfatter byens basiskvaliteter. Dette omfatter i hovedsak hvordan de tror det vil være å bo i byen, hvor enkelt de tror det vil være å finne tilfredsstillende og økonomisk overkommelig bolig, og hva de tror om den generelle standarden til offentlige fasiliteter som skoler, sykehus, offentlig transport, idrettsfasiliteter og lignende.

Anholt peker videre på at når en bys image endres til det bedre, har man ved et nærmere innblikk kommet fram til at det ikke er markedsføringen og merkevarebyggingen som har medført denne forandringen. Den virkelige endringen oppstår i byens forhold, dens mennesker, politikk og muligheter, mens markedsføringen *reflekterer* endringene og kommuniserer dette til omverden (Anholt 2007). Videre mener han at det første mottoet for et CI-prosjekt bør være "*Action speaks louder than words*" (Anholt 2007:34). Han presiserer viktigheten ved at man i CI-prosjekt har koordinert samhandling mellom instanser som er relevante i forhold til å kommunisere et steds kvaliteter. Det er ofte slik at mange instanser gjerne jobber med et land eller et steds omdømme og identitet, men at man på grunn av mangel på samarbeid og koordinering kan komme i fare for å sende ut et lite konsistent og til og med selvmotsigende bilde av stedet. Dette kan i verste fall være negativt for omdømmet. Anholt sier oss noe om hvorfor man må jobbe med CI, men han er, i motsetning til

merkevareteorien, ikke opptatt av virkemidlene som brukes i forhold til dette arbeidet og sier derfor ikke noe konkret om hvordan man kan utarbeide en konkurrerende identitet.

Opphavet til Anholts seks kategorier for hva som utgjør en attraktiv by er uviss. Man kan finne lignende kategorier som kan relateres til organisasjoners omdømme, som for eksempel Fombrun og Van Riels stjernegrener som leder til godt omdømme. Mens disse er forskningsbasert, er det vanskelig å vise til et liknende opphav i forhold til Anholts heksagon. Det man derimot kan gjøre er å argumentere for Anholts seks P'er gjennom en prinsipiell begrunnelse. Dersom man deler samfunnet inn i tre sfærer; politikk, marked og det sivile samfunn, vil det være vesentlig at aktører fra samtlige av disse sfærene er representert i forhold til omdømmebygging av steder. Dette kan man påstå både ut i fra et demokratisk perspektiv som tilsier at "alle" aktører på en eller annen måte bør være del av en slik prosess, og ut i fra hva befolkningen på et sted kan forvente av "tilbud" som er myntet på dem. Videre kan man gå ut i fra at disse dimensjonene prioriteres på ulike måter av ulike steder, som et resultat av for eksempel lokalt dokumenterte behov eller mer trend- eller moterelaterte hensyn.

I denne oppgaven vil Simon Anholts teorier om place branding og CI være utgangspunktet for kategoriseringen av data jeg har samlet inn fra omdømmeprojektenes nettsider, og *City Brand Index Hexagon* sine seks P'er vil i så måte fungere som et parameter for hva som kan betegnes som attraktive kvaliteter ved en by og ens forsøk på å brande byen.

2.5 Skandinavisk nyinstitusjonalisme - Ideer som reiser

Omdømmebygging av steder er som tidligere nevnt en trend som er på god vei til å spre seg blant ulike byer, kommuner og regioner i Norge. I så måte kan omdømmebygging eller place branding sees på som en reformidé som er i ferd med å øke i popularitet. Hvordan de ulike stedene velger å anvende disse idéene for å takle utfordringene som møter dem i kampen om omgivelsenes oppmerksomhet, kan forstås ut i fra skandinavisk nyinstitusjonell teori. Denne skoleretningen har sitt hovedfokus på organisasjoner og de prosessene som utløses når de befinner seg i møtet med nye organisasjonsideer (Røvik 2007). Det fokuseres også på hva som skjer med organisasjonsidéer når en organisasjon forsøker å implementere disse. Siden Drammen og Bodø driver med omdømmehåndtering, som et resultat av at de har anerkjent et

behov for å posisjonere seg i forhold til andre steder, velger jeg å karakterisere det som at de to byene har implementert disse prosjektene som om det skulle vært en slik idé.

Czarniawska & Joerges (1996) karakteriserer organisasjonsidéer som ”idéer som reiser”, og presenterer organisatorisk endring som en fortelling om idéer som gjøres om til handling i stadig nye kontekster. Disse idéene er ikke et fysisk objekt, men immaterielle idéer, noe som gjør dem manipulerbare og utsatt for ulike tolkninger og endringer fra omgivelsene (Røvik 1998). Disse ulike tolkningene og endringene skjer også når idéene ”reiser” inn i nye organisasjoner eller kontekster, noe som karakteriseres som en oversettelse. Oversettelsen ikler idéen en lokal drakt, som er relatert til hvordan konseptet skal bidra til endring i forhold til det lokale ”problemet”, det vil si at det hele tiden skapes nye meninger og betydninger i forhold til idéene, ettersom de må tilpasses den lokale konteksten de benyttes i (Czarniawska & Joerges 1996, Sahlin-Andersson 1996). Når denne kontekstualiserte versjonen av ideen reiser ut av sin kontekst, vil de ulike måtene den presenteres på gjøre at den endres. Dette er en spredning og sirkulering av idéer som Sahlin-Andersson (1996) karakteriserer som en redigeringsprosess som gjenkjennes av et sett regler.

2.5.1 Sahlin-Anderssons redigeringsregler

Sahlin-Andersson (1996) hevder at det alltid vil være uplanlagte forandringer eller situasjons- og tidsspesifikke trekk ved en suksessmodell, noe som gjør det svært vanskelig å nøyaktig kopiere en organisasjonsidé. På bakgrunn av hvordan hun karakteriserer spredningen av idéer og effekten dette har på hvordan de endrer seg, mener hun at skillet mellom innovasjon (det unike) og imitasjon (det like) viskes ut. Når en idé tilpasses en lokal sammenheng, vil den automatisk endre formen den hadde før den møtte organisasjonen. Årsaken til disse endringene og overgangen fra imitasjon til innovasjon beskrives som et sett ikke eksplisitte, udiskutable redigeringsregler som man kun kan observere indirekte. Disse redigeringsreglene benyttes av de aktørene som sprer ideene, det være forskere, konsulenter, ledere, politikere, etc. Sahlin-Andersson karakteriserer redigeringsreglene som følger:

- Redigeringsregler i forhold til kontekst; tids- og stedsbundne trekk fjernes, men når modellen tar bo i en ny sammenheng, kan den igjen kontekstualiseres.
- Redigeringsregler angående formulering; vanligvis er det politikere, embetsmenn og ledere som reiser rundt for å samle inn ideer og erfaringer til nye prosjekt. I slike

tilfeller fortelles historier om suksessmodellene, gjerne av lokale ledere, om hvordan de har fått det til. Her kan det benyttes mange former for redigering, i form av for eksempel språklige virkemidler både for å få en mer spennende og interessant fortelling og for å gjøre den mer generell og dermed mer overførbar til andre kontekster.

- Redigeringsregler i forhold til plottet og logikken; i slike sammenhenger gjør man rede for årsaker og effekter, og framstiller historien på en mer rasjonell og logisk måte enn den i realiteten var. Modellen gis en oppskriftsform som man kan gjøre om til en plan for hvordan man selv skal videreføre arbeidet med konseptet.

Redigeringsreglene er med på å gjøre idéene mer abstrakte og generelle, noe som gjør at mottakerne, i vårt tilfelle Drammen og Bodø, kan kontekstualisere idéen og tilpasse den til sine forhold. Denne prosessen er det som gjør at man arbeider fram de unike sidene ved en idé, man tilfører omdømmeprojektet lokale og særegne aspekt som gjør at innholdet kan tilpasses en kulturell kontekst. Det vil si at man tar en idé fra det generelle til det unike, eller fra imitasjon til innovasjon, som Sahlin-Andersson poengterer. Jeg vil i denne oppgaven se på redigeringsreglene i forhold til kontekst, da de er relevante i forhold til hvordan man kan forsøke å synliggjøre det som oppfattes og formidles som unikt ved de to omdømmeprojektene som studeres.

2.6 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg gjort rede for oppgavens teoretiske rammeverk. Anholts *City Brand Index Hexagon* har blitt presentert som modell for hvordan man kan jobbe med å utvikle en konkurrerende stedsidentitet i en stadig mer informasjonsspekktet og globalisert verden. Place Branding og Competitive Identity har blitt definert, og merkevareteori og teori om omdømmestyling har blitt plassert i sammenheng med Anholts teorier. Anholt (2007) hevder selv at CI har sitt utspring i fra brandingteori, og måten denne brukes i forhold til produkt og organisasjoner. Han har allikevel utviklet CI-terminologien fordi det er et mer dekkende begrep for hva steder gjør i forhold til identitetsutvikling og for å distansere seg litt fra de kontroversene det medfører å bruke et begrep som ”branding” relatert til steder. Teorier rundt omdømmehåndtering og –styling har vært relevant å se nærmere på, siden både ”Bodø i Vinden” og ”Elvebyen Drammen” karakteriseres som omdømmeprojekt. Teori knyttet til omdømmestyling er nærliggende de to byenes arbeidsmetoder.

Selvskildringer er ikke bare fortellingen om et fenomen, men er også et identitetsuttrykk. I denne sammenhengen har det vært relevant å redegjøre for hva et steds identitet er og hvilken plass arbeidet med identitetsutvikling vil ha i forhold til omdømmebygging av steder. Utviklingen av identitet baserer seg i stor grad på sammenligning (Røvik 2007), og en slik imiteringsprosess vil kunne innebære at man ser både hva man ønsker å være/bli i tillegg til hva man *ikke* ønsker. Skandinavisk nyinstitusjonalisme og Sahlin-Anderssons (1996) redigeringsregler kan i denne sammenhengen bidra til å si mer om hvordan ideer framstår som like eller ikke, og hvorfor kopier og imitasjoner kan forklares som unike og innovative. Dette gjøres gjennom å se på hva som skjer med den generelle idéen, i dette tilfellet place branding eller omdømmebygging av steder, når den settes i en kulturell kontekst på mottakssiden, det vil si når idéen oversettes, eller rekontekstualiseres, og formes for å passe inn i de to ulike sammenhengene.

3 METODE

I dette kapitlet vil jeg presentere metoden som er brukt for å besvare oppgavens problemstilling. Jeg vil gjøre rede for hvilken framgangsmåte jeg har tatt i bruk for datainnsamling, forklare hvordan analysen av datamaterialet har foregått, og vurdere oppgavens autentisitet, plausibilitet og overførbarhet.

3.1 Valg av metode

Oppgavens tema omhandler de to byene Drammen og Bodøs selvskildringer slik de presenteres på nettsidene til deres respektive omdømmeprojekt. I henhold til problemstillingen ser jeg nærmere på hva som kjennetegner byenes selvskildringer, hvorvidt de er like eller unike og hva dette eventuelt kan skyldes. Problemstillingen er først og fremst deskriptiv, siden formålet er å få en forståelse av forskningsfenomenet; hvordan de to selvskildringene utfolder seg i forhold til hverandre. Men den har også en forklarende dimensjon, da jeg vil forsøke å forklare likhetene og ulikhetene i selvskildringene. Dette begrunner valget av en kvalitativ forskningsdesign, hvis mål er å studere enkeltfenomen og å oppnå en forståelse av sosiale fenomen på bakgrunn av fyldige data (Thagaard 1998). I forhold til denne oppgaven dreier det seg om nettbaserte selvskildringer som et resultat av at to norske bykommuner, Drammen og Bodø, bedriver omdømmebygging. Problemstillingens avhengige variabel er omdømmet til de to byene, som undersøkes med tanke på hva som framkommer av likhet og ulikhet/unikhet, og beskrives av litteraturen som presenteres i teorikapitlet. De uavhengige variablene er forklaringer på likhet og ulikhet/unikhet, som understøttes av de områdene av skandinavisk nyinstitusjonell teori som presenteres i kapittel 2.

Jeg har tatt i bruk flere forskningsmetoder i denne oppgaven, et behov som utviklet seg etter hvert som problemstillingen begynte å ta form og datainnsamlingen var startet. Jeg har i størst grad benyttet meg av dokumentanalyse/innholdsanalyse, siden jeg har analysert innholdet på omdømmeprojektene internettider. Videre har jeg foretatt to dybdeintervju med henholdsvis ett av medlemmene i styringsgruppa til "Elvebyen Drammen" og prosjektlederen til "Bodø i vinden". Dette for å få en mer inngående forståelse av hva som ligger til grunn for de to omdømmeprojektene utforming enn det nettsidene forteller, og for å få et inntrykk av hvordan det tenkes på innsiden av prosjektene rundt hvilke utfordringer som skal

imøtekommes ved hjelp av omdømmestyring. For å gi analysen et mer objektivt perspektiv har jeg i tillegg foretatt to gruppeintervju med til sammen fem informanter som har kommentert de to filmene om Bodø og Drammen.

Oppgaven har et komparativt plott, da jeg sammenligner de to byenes nettbaserte selvschildringer for å se etter likheter eller unike aspekt i hvordan de presenteres. Argumentasjonen for hvorfor jeg har valgt Bodø og Drammen som case, kommer jeg nærmere inn på i punkt 3.2 i dette kapitlet. Forskningsopplegget er eksplorerende, da oppgaven har et deskriptivt preg som ser nærmere på steders selvschildringer gjennom omdømmebygging som et lite utforsket fenomen (Thagaard 1998).

3.2 Hvorfor Drammen og Bodø? Fra det generelle til det spesifikke

Utgangspunktet for at Drammen og Bodø ble valgt som case til denne masteroppgaven var at jeg i oktober 2009 kom over et innlegg på hjemmesiden til Flamme Forlag⁶ som tar for seg branding av steder som et samtidsfenomen. Innlegget refererer til (og problematiserer) iverksettelsen av omdømmeprojektet ”Bodø i vinden”, og trekker inn ”Elvebyen Drammen” som et liknende omdømmeprojekt. Dette vekket nysgjerrigheten min og førte meg videre inn på de to omdømmeprojektene nettsider for videre informasjonssøking. Ut fra det jeg da kunne lese på nettsidene, anså jeg likheten mellom de to casene for å være tilstrekkelig nok til å formulere en problemstilling som ser nærmere på likheter eller ulikheter ved selvschildringene som ble presentert.

Valget av de to bykommunene som case i denne oppgaven gir den et komparativt plott, noe som først og fremst kan begrunnes med at de begge er steder som forsøker å stille seg ut. Dette gjør de gjennom omdømmeprojekt som presenterer stedene for omgivelsene på en måte som har som mål å fange oppmerksomheten til etablerte målgrupper. I denne sammenhengen ser jeg på Drammen og Bodø som organisasjoner som tar i bruk omdømmebygging av sted som organisasjonskonsept. Dersom vi fortsetter på et generelt nivå, kan det sies at prosjektene bruker allmenne og ikke minst like virkemiddel i sitt omdømmearbeid, som for eksempel etablering av nettsider, reklamefilmer som presenterer de to byene, logo og slagord. Dette er virkemiddel hvis mål er at den eller de som tar i bruk virkemidlene ikke bare skal *stille* seg ut

⁶ <http://www.flammeforlag.no/bod%C3%B8-i-vinden/>

men også *skille* seg ut i mangfoldet av informasjon som flourer i omgivelsene. På bakgrunn av disse opplysningene kan man si at de to casene er relativt lik hverandre, de har begge iverksatt omdømmeprojekt som kan karakteriseres som generelle organisasjonsideer. Likheten ble ytterligere bekreftet da jeg fant ut at begge prosjektene har brukt Drammensbyrået Catapult Film til å lage reklamefilmene for ”Elvebyen Drammen” og ”Bodø i vinden”.

Hvis vi går ut fra at en vesentlig side ved det å ”stille seg ut” er at man projiserer det spesielle ved et sted, hva vil dette si for hvordan eller måten man oppfatter de to prosjektene på? I forhold til dette spørsmålet beveger vi oss fra det generelle og til det spesifikke og kontekstrelaterte ved de to omdømmeprojektene. Det som er stedsavhengig er hvordan selvschildringene framstår som et resultat av lokale ulikheter. Det er i denne sammenhengen jeg trekker inn bidrag fra skandinavisk nyinstitusjonell teori som omhandler organisasjonsideers reiser og hva som skjer med disse når de reiser inn i en ny kontekst, det vil si en ny organisasjon. Kontekstualiseringen av generelle organisasjonsidéer vil medføre stedsspesifikke kontekstuelle endringer, og det er disse som er relevant å finne i Bodø og Drammens selvschildringer. Man kan ha en berettiget mistanke om at omdømmepresentasjoner av sted og byer går i det samme sporet. Dette kan man påstå med bakgrunn i at det for eksempel ofte er de samme rådgiverne som gir de samme rådene til ulike omdømmeprojekt. Spørsmålet vil da være om man kan se en form for homogenisering, ikke bare relatert til grepene som gjøres i omdømmebygging av steder, men også relatert til hvordan denne omdømmebyggingen utarter seg i form av hva man kommuniserer om stedet. Dette er min faglige begrunnelse for hvorfor jeg har valgt å studere to relativt like byer som omtrent på samme tidspunkt gjør, ytre sett, det samme – nemlig å forsøke å stille seg ut. På bakgrunn av dette stiller jeg spørsmålet om selvpresentasjonene er like eller unike.

3.3 Evaluering av nettsidene til ”Elvebyen Drammen” og ”Bodø i vinden”

Thagaard (1998) argumenterer for at studiet av dokumenter, som hun kaller dokumentanalyse, også kan karakteriseres som innholdsanalyse. Men hun presiserer at dokumentanalyse, i motsetning til innholdsanalyse, innebærer at man studerer tekster som er skrevet for andre formål enn forskningsprosjektet. Jeg foretar en innholdsanalyse av omdømmeprojektene nettsider, noe som kan karakteriseres som en dokumentanalyse ut ifra Thagaards (1998) kriterier.

Selvskildringene eller selvpresentasjonene til Drammen og Bodø som analyseres i denne oppgaven er hentet fra de respektive omdømmeprosjektenes nettsider⁷. Nettsidene hører begge til under de to prosjektene, de er ikke knyttet opp til de kommunale nettsidene annet enn gjennom relevante linker. Valg av nettsidenes presentasjoner som utgangspunkt for analyse, er basert på at internett i økende grad fungerer som kommunikasjonskanal for steder. Innholdet i kommunikasjonen og graden av kommunikasjon har i denne sammenheng endret seg i tråd med det Wæraas (2004) sier om utviklingen innenfor offentlige virksomheters selvpresentasjoner; det har gått fra å være informasjonsbasert til å ha et innhold som er preget av organisasjonenes ønske om differensiering. Dette kan være av hensyn til omdømmerelaterte aspekt eller trender i organisasjonsfeltet, men kan også ha noe å gjøre med at målgruppene, forbrukerne eller innbyggernes måte å bruke internett på er i endring. Flere bruker internett aktivt, kravene til standarden på informasjonen man finner på nettsider endrer seg, og denne økte aktiviteten og utviklingen av internett som et medium på linje med TV og radio, gjør at det blir en viktig kilde til informasjon for folk. I så måte vil det være viktig for organisasjoner, kommuner og steds kommunikasjoner at man evner å bruke og nå ut gjennom denne informasjonskanalen.

3.3.1 Hvordan undersøke Anholts seks P'er?

Jeg startet å orientere meg på internettsidene til "Elvebyen Drammen" og "Bodø i vinden" i november 2009. Innhenting av data startet i februar 2010, og ble gjort med Anholts *City Brand Index* (2007) som utgangspunkt for kategorisering av funnene. Disse forteller oss noe om attraktive kvaliteter ved en by, og kan karakteriseres som tidstypiske, men allikevel dekkende kvaliteter ved byer som bosted. De er tidstypiske fordi de vektlegger aspekt ved et å bo i en by som man ikke ville vært opptatt av for femti år siden. En bys kulturelle vitalitet eller kvaliteten på offentlige tilbud, kan framstå som viktige aspekt ved en by for generasjoner som har vokst opp i en samtid preget av relativ økonomisk stabilitet, økende sentralisering og minkende sosiale problem. Man kan også tolke Anholts seks P'er som identitetsdimensjoner ved en by, og jeg har i henhold til dette lett etter aspekter ved Drammen og Bodøs selvskildringer som kan kategoriseres under disse dimensjonene. Dette har gitt meg et sammenligningsgrunnlag med tanke på eventuelle like eller unike trekk ved de to selvskildringene. Undersøkelsen av nettsidene har ikke foregått side for side. Jeg har i

⁷ www.drammen.no og www.bodo.no

hovedsak vært opptatt av å samle inn informasjon som er relevant for de seks punktene i Anholts *City Brand Index Hexagon*, slik at det er mulig å kategorisere informasjonen og sammenligne hva de to byene vektlegger i skildringene av seg selv.

3.3.1.1 The Presence

”Presence” forteller oss blant annet noe om byens tilstedeværelse og status i omgivelsenes bevissthet (Anholt 2007). Slike spørsmål gis ikke et uhildet svar ut fra den informasjonen som er presentert på henholdsvis www.drammen.no og www.bodo.no, men begge stedene velger å uttrykke hva de selv mener byene er kjent for. Byenes nærvær eller synlighet i omgivelsenes bevissthet er vanskelig å måle uten å foreta en spørreundersøkelse på et større utvalg, så jeg har valgt å bruke andre metoder. For å få et mest mulig nøytralt bilde av hvor synlig de to byene er, har jeg foretatt et søk på stedsnavnene på henholdsvis www.dagbladet.no, www.nrk.no, www.vg.no, og i papirversjonene av Dagbladet, Dagens Næringsliv og VG, gjennom databasen www.retreiver.no. Her har jeg fått en komplett oversikt over antall artikler som nevner søkebegrepene ”Drammen” og ”Bodø” i tidsrommet 1. januar 2008 til 13. april 2010. Tanken er at de oppfatningene man gjør seg om en by, basert på objektive kilder, vil være hentet fra mediebildet. Jeg har valgt å basere meg på hva landsdekkende medier har skrevet, siden jeg er interessert i å finne mer ut av Bodø og Drammens status i en nasjonal skala.

Jeg har også under ”Presence” valgt å se på deler av selvskildringene som omfatter hvordan de to byene selv gir uttrykk for at de ønsker å bli oppfattet. I Drammens tilfelle baserer jeg dette på en reklamekampanje som ble lansert i 2009, siden det framkommer lite konkret om ønsket identitet. Bodøs nettside har på den andre siden mange referanser til hva de selv oppfatter at byens ”Presence” er.

3.3.1.2 The Place

”Place” omhandler hvordan byen ser ut og hvordan dens utseende, natur og klima beskrives og formidles på nettsidene (Anholt 2007). Her har jeg sett etter beskrivelser av byene, ikke bare i forhold til tekst, men også i forhold til bilder. Det som har vært relevant å gripe fatt i er hvordan de ulike fysiske aspektene har blitt framstilt, og hvordan dette brukes i forhold til å beskrive byene.

3.3.1.3 The Potential

I forhold til ”Potential”, som er de økonomiske og utdanningsrelaterede mulighetene som tilbys i byen (Anholt 2007), har jeg valgt å i hovedsak fokusere på to aspekter ved hver by; høyskolene og arbeidsmarkedet. Her har jeg lett etter hvordan disse aspektene er integrert i selvpresentasjonen, og hvorvidt disse kan relateres til stedenes identitet.

3.3.1.4 The Pulse

Byens puls og urbane dimensjon i form av kultur og aktiviteter inngår under dimensjonen ”Pulse” (Anholt 2007). Her har jeg vært ute etter å finne hva de to selvbeskrivelsene vektlegger som viktige aspekter ved ”livet” i byene, og om det er variasjoner i hvordan byenes selvschildringer fokuserer på hva man har å tilby som kan relateres til denne dimensjonen.

3.3.1.5 The People

Denne dimensjonen har å gjøre med innbyggerne på stedet og hvordan de forholder seg til andre, er de åpne og imøtekommende eller ikke (Anholt 2007). Under denne dimensjonen har jeg lett etter karakteristikk av drammenseren og bodøværingen, og om selvschildringene forteller oss noe om dem. Her har det vært særlig interessant å se på hvordan variasjonene i framstillingene har vært, da denne dimensjonen tar for seg hvordan menneskene på et sted eller i en by kan oppfattes. Hvordan man snakker om seg selv og hjemstedet sitt, det vil si hvordan uttrykksformer man benytter, påvirker hvordan andre oppfatter stedet (Carlsson 2006), og dette er relevant i forhold til hvordan innbyggerne oppfattes. Er de stolte av hjembyen sin? Engasjerer de seg, er de gode ambassadører for byene?

3.3.1.6 The Prerequisites

Denne dimensjonen skal fortelle oss noe om hvordan byens basalkvaliteter er, det vil si alt fra boligpriser til offentlig transport, til hvordan det er å bo der (Anholt 2007). Dette aspektet på nettsidene er undersøkt i forhold til hvordan de to byene presenteres som bosted.

Jeg har presisert at omdømmeprojektene har foregått på omtrent samme tid, men det er allikevel relevant å påpeke at omdømmeprojektet til Drammen har pågått over lengre tid enn Bodøs. ”Elvebyen Drammen” ble etablert allerede i 2005, mens Bodø hadde et forprosjekt som strakk seg fra 2006 til 2008. De har ikke foregått parallelt, noe som det er avgjørende å ta høyde for i forhold til analysen.

3.4 Intervju med nøkkelpersoner i omdømmeprojektene

Formålet med intervjuene som ble foretatt i Drammen og Bodø var å få bedre innsikt i hvorfor de to byene presenteres slik de gjør, om de har hatt forbilder i form av andre byer som har bedrevet omdømmebygging, og hvorvidt selvschildringene er preget av rasjonelle valg knyttet til spesielle utfordringer som byene står overfor. Utgangspunktet for dette var at presentasjonene av Drammen og Bodø ikke konkret forteller noe om bakgrunnen for omdømmeprojektene og hva som har vært årsaken til at man har valgt å etablere prosjektene.

3.4.1 Valg av informanter

Valget av informanter har vært basert på hva som er hensiktsmessig i forhold til oppgavens problemstilling, det har vært strategisk (Thagaard 1998). I forhold til avhandlingens problemstilling var det viktig å finne informanter som hadde innsidekunnskap om de respektive omdømmeprojektene og deres bakgrunn, og som i tillegg hadde førstehåndsinformasjon om hvordan man jobbet og foretok beslutninger internt i prosjektene. Jeg startet denne prosessen med å oppsøke informasjon via internett om hvordan organisasjonene til ”Elvebyen Drammen” og ”Bodø i vinden” er utformet, og valgte å henvende meg til de personene jeg ut fra denne informasjonen kunne karakterisere som nøkkelpersoner i prosjektene. I ”Elvebyen Drammen” var dette leder for styringsgruppa, men vedkommende avsto min forespørsel om intervju, da han allerede var informant for et uvisst antall masterstudenter fra andre utdanningsinstitusjoner. Han gav meg derimot navnet på et annet medlem i styringsgruppa som jeg kontaktet via e-post, og som sa seg villig til å stille opp som informant. Jeg kontaktet videre prosjektlederen i ”Bodø i vinden”, som sa ja til å stille opp som informant. Henvendelsene ble gjort gjennom e-post. Siden jeg gikk ut i fra at disse to informantene hadde tilstrekkelig og relevant kjennskap til omdømmeprojektene og deres bakgrunn, valgte jeg å ikke oppsøke flere informanter til utvalget.

3.4.2 Intervjuets utforming

I forkant av intervjuene ble det utformet en intervjuguide som ble sendt ut til informantene sammen med generell informasjon om oppgavens formål og tema. Spørsmålene i guiden var utformet med tanke på å være fleksible, dersom det skulle være ønske om å stille informantene oppfølgingsspørsmål eller dersom rekkefølgen på spørsmålene måtte endres på bakgrunn av svarene som ble gitt. Intervjuguiden har som sikte å få svar på hvordan de to omdømmeprojektene oppstod; hvordan ulike aktørers deltakelse, både interne og eksterne,

har påvirket prosjektet; hvorvidt man har sett nærmere på andre byers eventuelle omdømmeprosjekt; forklaringer på den sterke visuelle profilen; hva det er ved byen som har vært viktigst å kommunisere; og hva som gjør at omdømmeprosjektet er unikt eller skiller seg fra andre. Dette for å finne mest mulig ut om prosjektets bakgrunn og hvordan man har tatt beslutninger om hva som er viktig å kommunisere gjennom omdømmebyggingen av byene. Jeg har prøvd å utforme spørsmål som kan gi et så konkret svar fra informanten som mulig (Thagaard 1998). Noen av spørsmålene i intervjuguiden ble ytterligere konkretisert eller utdypet i løpet av intervjuene, som for eksempel; *”Hvem har vært beslutningstakerne? Hvordan er omdømmeprosjektets kommunikasjon vektet mellom eksisterende og potensielle innbyggere? Hva er deres omdømmeprosjekts suksesskriterium?”*. Dette for å få et mer detaljert og nyansert svar fra informantene om deler av prosjektene jeg følte ikke var godt nok dekket i den opprinnelige intervjuguiden.

3.4.3 Gjennomføring av intervjuene

Intervjuene ble gjennomført der det var mest praktisk for informantene. Det første intervjuet ble gjort i Drammen, i kontorene til Drammen Næringslivsforening, 11. februar 2010. Intervjuet med ”Bodø i vinden” ble holdt i Bodø, i lokalene til Team Bodø 5. mars 2010. Begge intervjuene varte i cirka seksti minutter, og ble tatt opp med diktafon for at jeg skulle kunne konsentrere meg om og reflektere rundt hva som ble sagt av informantene (Thagaard 1998). Informantene gav meg tillatelse til å ta opp intervjuene, og så ikke ut til å la seg hemme av at de snakket under opptak. Intervjuopplevelsene var ulike, i det første intervjuet fulgte vi intervjuguiden nærmest til punkt og prikke, informanten snakket fritt og flytende over de temaene som spørsmålene dekker, og jeg følte sjelden behov for å komme med oppfølgingsspørsmål. I løpet av intervjuet ble det gjort til kjenne at informanten ofte har fortalt om omdømmeprosjektet, i foredragsform. Dette mener jeg kan være en av forklaringene på hvorfor praten gikk så lett. Det andre intervjuet var preget av at informanten hadde lest mer nøye gjennom intervjuguiden på forhånd og hadde med forhåndsskrevne notater og betraktninger angående de ulike spørsmålene. Dette gjorde at intervjuet hadde mindre flyt enn det foregående, siden informanten hoppet litt fram og tilbake mellom ulike tema. Deler av det siste intervjuet framstod som en samtale, der jeg så det som naturlig å komme med flere oppfølgingsspørsmål. Dette kan ha en sammenheng med at jeg som intervjuer hadde opparbeidet meg mer erfaring på bakgrunn av det første intervjuet, men også at min kjemi med de to informantene var ulik.

3.4.4 Bruk av intervjuene i analysen

Relevante sitat fra intervjuene har vært brukt utfyllende i analysedelen, på områder der jeg ikke har hatt tilstrekkelig informasjon tilgjengelig fra nettsidene. Intervjuene har også hjulpet meg med å få en bedre forståelse av hva som er bakgrunnen for de to omdømmeprojektene, noe som har bidratt til å belyse deler av datamaterialet fra nettsidene. Noe av det som har vært særlig interessant i forhold til intervjuene er å finne ut mer om hva informantene tenker i forhold til hva de to omdømmeprojektene skal gjøre for Bodø og Drammens omdømme og posisjon. Denne informasjonen har vært relevant i forhold til å sammenligne hvorvidt de to selvschildringene er like eller unike.

3.5 Filmene om Drammen og Bodø – sett gjennom fokusgruppens øyne

En av grunnene til at jeg ønsket å se nærmere på omdømmeprojektene til Bodø og Drammen var fordi byene har laget hver sin film der de presenterer seg for omgivelsene. Begge disse filmene er, som tidligere nevnt, laget av Catapult Film, et produksjonsselskap som holder til i Drammen. Etter å ha sett filmene første gang var inntrykket at de var påfallende lik hverandre. Etter å ha sett filmene flere ganger, ble jeg mer usikker på hva de egentlig forsøkte å formidle. I første omgang er det relevant å se etter et plot, eller en handling, og deretter er det interessant å se om noen av identitetstuttrykkene som presenteres på Bodø og Drammens nettsider har en sammenheng med de som eventuelt presenteres i filmene. Som et eksperiment laget jeg to små fokusgrupper á tre og to personer, hvis rolle var å gi analysen av filmene et mer nyansert bilde enn jeg alene kunne klare.

Intervjuguiden ble utformet på en løs måte, med temaangivende spørsmål for å kunne skape diskusjon om de to filmene etter at de var vist til fokusgruppene. Spørsmålene ble utformet på bakgrunn av et ønske om å finne ut om filmene forteller informantene noe om de to byene, og hvordan det filmene formidlet traff de enkelte. De fem informantene utgjør et strategisk utvalg, da de er valgt ut til å delta i fokusgruppene på en måte som er hensiktsmessig for problemstillingen (Thagaard 1998). De befinner seg alle innenfor de to omdømmeprojektens målgrupper, de er unge voksne, snart eller nylig ferdigutdannet, og er i eller rundt etableringsstadiet. Fokusgruppene har bestått av fire kvinner og en mann mellom 24 og 34 år, to er fra Tromsø, en fra Hammerfest, en fra Alta og den siste er fra Levanger i Nord-Trøndelag.

Den første fokusgruppen, bestående av tre informanter, fikk vist filmen om Drammen først, og deretter filmen om Bodø. Den andre fokusgruppen, som bestod av to informanter, så filmen om Bodø først, og deretter filmen om Drammen. Etter at den første filmen var vist ble de fire første temaene i intervjuguiden tatt opp. De tre informantene i den første fokusgruppen kjenner hverandre godt, og det gjør også de to i den andre fokusgruppen, noe som resulterte i at praten gikk løst om inntrykkene av filmene og stedene som ble presentert. Etter at begge filmene var vist, og de fire første spørsmålene om siste film var gjennomgått, ble det gjort en sammenligning av de to filmene, der spørsmålet om hvilke av filmene informantene foretrakk ble trukket fram. I løpet av gruppeintervjuene noterte jeg for å få med meg de ulike tilbakemeldingene fra informantene, og for å kunne bruke direkte sitat fra de to intervjuene.

Det jeg opplevde som mest problematisk i forhold til gruppeintervjuene var at enkelte av informantene var forutinntatt, og da overfor Bodø som by. Forklaringen på dette kan være at Bodø er en by som befinner seg i en konkurransesituasjon i forhold til Tromsø. Det at Bodø og Tromsø er nærmere hverandre geografisk enn Drammen og Tromsø kan og være en forklaring, for det medfører at de fleste av informantene hadde vært i Bodø flere ganger, i motsetning til i Drammen. Til tross for at jeg prøvde å gi så lite informasjon om stedene som mulig før filmene ble vist, fant jeg det nødvendig å informere de to gruppene at diskusjonen skulle dreie seg rundt de inntrykkene som informantene satt igjen med etter å ha sett de to filmene.

3.6 Autentisitet, Plausibilitet og overførbarhet.

Oppgavens autentisitet, som vil si forholdet mellom meg som forsker og feltet jeg har undersøkt, har jeg forsøkt å overholde gjennom å gi grundige beskrivelser, eller "thick descriptions" (Martin 2002, Moldenæs 2006) av det jeg har studert. I mitt tilfelle vil det si internettsidene til "Elvebyen Drammen" og "Bodø I Vinden". Siden jeg bruker internett som hovedkilde for datainnsamling, har det vært avgjørende å gi så gode beskrivelser som mulig, da internett kan karakteriseres som en dynamisk kilde som kan endre seg. Dette vil kunne innebære at relevant informasjon fjernes eller legges til. For å løse dette på en tilfredsstillende måte har jeg tatt screenshots av de ulike nettsidene, for å unngå å møte på problemer relatert til endring eller redigering av internettsidene. Denne problemstillingen har vist seg å være relevant i forhold til Drammens nettsider. I slutten av april 2010, etter at jeg hadde avsluttet

datainnsamlingen min, ble det gjort en omfattende ansiktsløfting på www.drammen.no. Etter å ha sett litt på endringene som er gjort, kan jeg ikke se at det er gjort store forandringer på de sidene der jeg har samlet inn data som har vært relevant i forhold til stedets selvskildring, men det har blitt gjort en rekke konkretiseringer av omdømmeprosjektets rolle i Drammen, som ikke har vært tilgjengelig ved tidligere tidspunkt. Nettsiden har også fått en mer åpen og imøtekommende framtoning som kommuniserer mer eksternt og ikke så mye internt mot drammensere som det jeg opplevde den gjorde på datainnsamlingstidspunktet.

Oppgavens autenticitet er videre ivaretatt ved at jeg har innlemmet sitat både fra nettsidene og fra intervjuene som ble gjort med nøkkelpersoner i de to omdømmeprosjektene. Dette er også gjort i forhold til gruppeintervjuet. Disse sitatene skilles fra resten av teksten, noe som åpner for at leseren selv kan tolke dem. Skrivestilen er i hovedsak realistisk, for å få fram et nøytralt perspektiv som det jeg som utenforstående og forsker bør ha. Tidvis er skrivestilen bekjennende, og mine egne refleksjoner kommer fram gjennom teksten.

Plausibiliteten i oppgaven skal reflektere forholdet mellom meg som forsker og forskersamfunnet (Martin 2002, Moldenæs 2006). Dette ivaretas blant annet gjennom å knytte problemstillingen opp mot allerede etablert teori. I denne oppgaven gjøres dette gjennom at ulike teorier som omhandler organisasjoner og steders måter å ”stille seg ut” på, danner et teoretisk rammeverk for analysen. I forhold til overførbarhet kan man hevde at kommunal omdømmebygging har en allmenn interesse, da dette er et fenomen som er i utvikling eller i bruk i mange norske kommuner. Antakelsen om at man ved å bruke de samme virkemidlene og de samme tilnærmingene til omdømmebygging risikerer å se en homogenisering av steders selvpresentasjoner, er noe som kan peke utover de to byene som brukes som eksempel i denne oppgaven. Dette er en problemstilling man kan ta opp i forhold til alle kommuner som på en eller annen måte har tatt til seg omdømmebygging som idé, og i så måte vil tolkningen av et komparativt case som dette kunne være relevant i en større sammenheng (Thagaard 1998).

4 DRAMMEN OG BODØS SELVPRESENTASJONER PÅ NETT

I dette kapitlet presenteres og sammenlignes selvpresentasjonene til ”Bodø i vinden” og ”Elvebyen Drammen” slik de forekommer på deres respektive nettsider, kategorisert etter Anholts *City Brand Index Hexagon*. De seks aspektene som Anholt beskriver, kan karakteriseres som attraktive kvaliteter ved en by, men kan også tolkes som identitetsdimensjoner, som derav forteller oss noe om disse to byenes identitetsuttrykk.

Jeg har valgt å tolke Anholts seks P'er som ulike identitetsdimensjoner ved et sted. Dette har jeg så lagt til grunn for hvordan jeg har analysert innholdet på nettsidene til ”Elvebyen Drammen” og ”Bodø i vinden”. Nettsidenes innhold har jeg tolket som selvpresentasjoner ut fra Wæraas (2004) sin definisjon, som peker på en strategisk side ved selvpresentasjoner som han kaller organisasjoners ”front stage” og ”back stage”. Denne todelingen sier noe om hvordan man som organisasjon forsøker styre de inntrykkene som omgivelsene har av en ved å framheve et steds positive egenskaper, mens man gjør det motsatte med de negative. Et annet aspekt i forhold til selvpresentasjon som Wæraas (2004) trekker fram, er at innholdet har endret seg fra å være informasjonsbasert til å være noe mer, noe som forteller mer om organisasjonen og som gjerne bidrar til å differensiere den fra andre. I henhold til oppgavens problemstilling skal jeg identifisere de aspektene i Bodø og Drammens selvskildringer som framstilles på en måte som tilsier at de bidrar til denne differensieringen. Disse aspektene er stedenes identitetsdimensjoner.

4.1 THE PRESENCE

I teorikapitlet presenterte jeg en bys ”presence” som det som forteller oss noe om byens nærvær, synlighet og tilstedeværelse i folks bevissthet, hva man kan si om byens internasjonale status?⁸ Er det noe spesifikt som har gjort byen kjent, som for eksempel kultur, turistattraksjoner eller forskning? (Anholt 2007).

⁸ Siden omdømmeprojektene henvender seg til lokale og nasjonale omgivelser, vil det være urealistisk å trekke inn et internasjonalt parameter. Jeg mener det i denne sammenheng vil være mer korrekt å bruke dette som et parameter på hvordan statusen til byene er i en nasjonal skala.

4.1.1 The presence – basert på nasjonale mediers framstillinger

Som beskrevet i metodekapitlets del 3.3.1.1. har jeg forsøkt å få et noenlunde nøytralt bilde av Bodø og Drammens ”presence” gjennom å søke på stedsnavnene i nyhetsdatabasen *Retriever*. Det som først blir åpenbart etter å ha gjort søk på begge byene, er at Bodø frekventerer oftere i de utvalgte mediene enn Drammen, med unntak av i 2010. Det er flere årsaker til at Bodø ikke har vært like mye i media i år som Drammen; for det første har Drammen arrangert World Cup Sprint, et arrangement som gir mye medieoppmerksomhet. I tillegg ble arrangementet gjennomført like etter OL i Vancouver, som var en stor suksess for mange av de norske skiløperne som deltok. Publisiteten rundt utøvere som for eksempel Marit Bjørgen og Petter Northug Jr. var stor, og oppmerksomheten rundt deres prestasjoner på hjemmebane i Drammen var dermed et faktum. Dermed trekkes World Cup Sprint inn i mange artikler. For det andre har Drammen i år, i motsetning til Bodø, et fotballag som spiller i norsk eliteserie, noe som ser ut til å ha gitt større medieoppmerksomhet enn om man spiller i Adeccoligaen, som Bodøs hjemmelag Bodø/Glimt rykket ned til i forkant av årets sesong.

Men hvorfor er det slik at Bodø både i 2008 og 2009 har flere artikler om seg enn Drammen?

	DRAMMEN	BODØ
2008	1764	2001
2009	1686	2278
2010	487	356
Papir:		
VG	868	1067
Dagbladet	758	890
DN	261	196
Web:		
VG	930	1015
Dagbladet	791	953
NRK	328	513

Figur 4.1. Tabell over treff gjort på ”Bodø” og ”Drammen” i Retriever.

Hovedvekten av artiklene som ikke tar for seg generelle nyhetssaker er relatert til enten fotball, handball (EM i handball i Drammen i 2008), World Cup Ski, eller Melodi Grand Prix (en av delfinalene i Melodi Grand Prix arrangeres i Bodø). Det skrives mer om været i Bodø

enn i Drammen, men det skrives til gjengjeld mer om lokalt næringsliv i Drammen enn det gjør i Bodø.

Sommeren 2008 ble det trykket en del artikler om byutviklingen i Drammen, men det er ingen av disse artiklene som eksplisitt tar for seg omdømmeprojektet. De tar for seg de aspektene ved Drammen som omdømmeprojektet ønsker å kommunisere, som for eksempel de store fysiske endringene i byen. Det er ikke så mange av denne typen artikler, men de er til gjengjeld omfattende og svært positive i sin karakteristikk av byen. At Bodøs omdømmeprojekt ikke nevnes i nasjonale medier kan være fordi det ligger etter Drammens, rent tidsmessig. Det kan også være fordi det ikke ansees som interessant nok, det har tross alt ikke skjedd like store fysiske endringer i Bodø som det har i Drammen, og her kan man for øvrig også trekke inn tidsdimensjonen. Utgangspunktet for å si noe om skjevheten i antall artikler er ikke så bra. Drammen havner i skyggen av Osloregionen rent størrelsesmessig, mens Bodø er en av to store byer i Nord-Norge. Bodø har et fotballag som har stedsnavnet som en del av klubbnavnet, noe som automatisk gjør det lettere å knytte til byen. Dette har ikke Drammen, selv om man kan anta at de som følger godt med på norsk fotball vet hvor Strømsgodset har hjemmebane.

4.1.2 The Presence – slik som byene selv ønsker det

Drammen gir oss ikke noe konkret bilde av hva byen er kjent for. Det er nærliggende å tro at de negative assosiasjonene som folk har hatt til Drammen har vært med på å definere hva byen har vært kjent, eller nærmere bestemt beryktet, for. Det de derimot gjør er å formidle hva de ønsker å være kjent for. Ved å lansere en kampanje som ”Drammen Usminket”⁹, der man oppsummerer graden av suksess som omdømmeprojektet hadde hatt fram til da, tar man et strategisk grep om hva som formidles om byen. Kampanjen bestod av fire ulike filmsnutter, med fire ulike kjente norske personer som kom med følgende uttalelser:

”Nå som Drammen har blitt verdensberømt i hele Norge, skal alle byer plutselig herme. Dem hermer etter Drammen!” (Ingebrigt Steen-Jensen)

⁹ Kampanjen i sin helhet ligger ute på omdømmeprojektets nettsider.

”Drammen og ”Right To Play” har mye til felles, blant annet at målrettet arbeid gir gode resultater.” (Johann Olav Koss)

*”Hva er likheten mellom New York og Drammen? De vil ikke stoppe innvandringen!”
(Shabana Rehman)*

”Det er helt rått! Fortsetter dere på denne måten blir jo Drammen nesten like bra som Porsgrunn!” (Petter Stordalen)

Disse kampanjene trigger nysgjerrigheten vår, hva er det som skjer i Drammen? Kampanjen framstår som interessant, uavhengig av om man kjenner til omdømmeprosjektet eller ikke. Dersom man har kjennskap til prosjektet, får man en forståelse av at Drammen har fått utrettet noe på bakgrunn av hardt arbeid. Kjenner man ikke til omdømmeprosjektet, blir det karakterisert som noe som har gjort Drammen verdensberømt, uten at det en gang nevnes hva som er årsaken til det. Drammen framstilles som et sted som er offensivt og som klarer å oppnå gode resultat. Det trekkes til og med paralleller mellom Drammen og New York, byen som ikke bare er en verdensmetropol, men som også syder av kulturer og ulike folkeslag, og som for mange framstår som en idealby nettopp på grunn av dette. Dette er et dynamisk identitetsuttrykk (Kvåle & Wæraas 2006), som sier oss noe om en ønsket stedsidentitet fra Drammens side. I Norge er Drammen en av de byene som har størst andel ikke-vestlige innvandrere¹⁰, og man velger å presenter dette som noe positivt for byen og dens innbyggere. Ved å ikke stoppe innvandringen vil man, i likhet med New York, bli en by med et kulturelt mangfold som gjør noe positivt for byens individualitet. Inntrykket som sitter igjen etter å ha sett filmene er at Drammen er en offensiv by som tør å tenke stort, tør å tenke framover, og som klarer å skape resultater av sine visjoner og mål.

I motsetning til Drammen, har ikke Bodø et i utgangspunktet dårlig omdømme som må endres til det bedre for egne innbyggers og omgivelsenes del. De har derimot kartlagt et behov for å formidle en felles og samlende identitet for byen i ulike sammenhenger, og å synliggjøre byens kvaliteter. De ønsker å styrke sin ”presence”. Bodø har med andre ord ikke behov for å ta avstand fra sin fortid på den måten som Drammen har. Men

¹⁰ <http://www.ssb.no/samfunnsspeilet/utg/200704/05/index.html>

omdømmeprojektet "Bodø I Vinden" er allikevel opptatt av å formidle hva Bodø er "kjent" for, og denne informasjonen baserer de på for eksempel undersøkelser utført på oppdrag av Nordland Reiseliv, samt diverse studentundersøkelser.

Sidene presenterer ulike påstander som beskriver hva Bodø er kjent for, men siden det ikke er mulig å teste at dette er kvaliteter som omgivelsene faktisk forbinder med byen, må man gå ut i fra at det er et uttrykk for hva byen ønsker å framstå som;

"Bodø er kjent for å ta godt imot nye folk."

"Bodø er kjent for sin spektakulære natur og sterke kontraster."

"Bodø har alltid vært kjent for byen som fosterer kjente musikere innen rock, jazz og klassisk svingende jazz, folkemusikk og korsang."

Dersom "presence" kan tolkes som en identitetsdimensjon, vil disse påstandene som Bodø kommer med kunne sees på som hva Bodø som sted ønsker å være. Men vi vet lite eller ingenting om disse påstandene gir gjenklang i omgivelsene. Er det virkelig slik at Bodø er kjent i Norge for å være gjestfri, for å ha vakker natur og for å ha fostret mange musikere som folk flest kjenner til? Dersom vi igjen bruker nasjonale mediers framstilling av stedet som målestokk, er det lite av det som skrives om Bodø i avisene som understøtter de påstandene man serveres på www.bodo.no.

4.1.3 Oppsummering

På grunn av til dels manglende informasjon hvordan de to byenes "presence" presenteres i selvschildringene, og avisartikler som i hovedsak er preget av sportsnyheter, har det vært vanskelig å peke uhildet på hva de to byene er kjent for. Hovedinntrykket er at Bodø har en fordel ved å ha et kjent fotballag hvis navn inneholder "Bodø". Drammen har gjennom de artiklene som er gjennomgått også i hovedsak vært mest relatert til idrettsarrangement av ulike slag. Men Drammen har også tidligere vært kjent som "harrybyen", men dette trekkes ikke, naturlig nok, fram på nettsidene, da det er en del av byens historie som det jobbes aktivt mot å distansere seg fra. Man kan spørre seg hvor viktig en slik identitetsdimensjon vil være for en gjennomsnittlig norsk by. "Presence" er en viktig del ved en bys attraktivitet, men på hvilken måte spiller denne dimensjonen en rolle for byer som potensielle bosteder? Det måtte

i så fall være relatert til hva og hvem byene sammenligner seg med eller ønsker å differensieres fra, eller som en overordnet identitet som understreker hvem man er (jf. Kvåle & Wæraas 2006).

4.2 THE PLACE

Oppfatningen av byens fysiske og visuelle aspekt (Anholt 2007), herunder natur, klima, byens estetiske utforming.

4.2.1 Elva har blitt ren og Drammen har blitt stuereint

Åpningssiden til www.drammen.no formidler ikke mange inntrykk av hvordan Drammen som by ser ut, til tross for at det befinner seg en stor flashramme midt på siden. Rammen sender til en hver tid fem ulike bilder over skjermen, men det er ikke så mange bilder som gir et inntrykk av de fysiske aspektene ved byen, annet enn et og annet bilde av signalbygg i Drammen. Derimot ligger det tilgjengelige linker over bilder, filmer og kart over Drammen som bidrar til å visualisere byen for de som ønsker å få et inntrykk av hvordan den faktisk ser ut. At man ikke har lagt mer flid i å presentere byen og dens utforming, framstår som en klar ”mangel” ved nettsidene siden Drammen over en lenger periode har fornyet bykjernens utseende, og det framstår som merkelig at dette ikke vises fram i større grad.

”Drammenselva deler byen i to, men binder allikevel drammensere sammen.

Vi har valgt å knytte vår identitet til den, som ”Elvebyen Drammen”.¹¹

Drammenselva er et viktig symbol på de endringene som har funnet sted i Drammen de siste årene. Elva framstår igjen som en stolt del av byen, og tiltrekker seg mennesker og liv på mange ulike måter. Den er rensert og ren i dag, i motsetning til hva den var for 10-15 år siden, da den nærmest fungerte som søppelfylling. Det er utviklet rekreasjonsområder rundt elva, der man kan gjøre alt fra å fiske til å bade på en strand som ligger midt i byen. Alt dette bidrar til trekke innbyggerne i Drammen ned til sentrum, og resulterer i at folk kan bruke byen på en helt annen måte enn tidligere. I forhold til Drammen og byens omdømme, kan man si at utseende er av betydning. Hvis en by er skitten, forurenset, slitt og bærer preg av å være dårlig vedlikeholdt, vil man kanskje ikke gi de substansielle aspektene ved den en sjanse (Carlsson 2006). Dette er også noe som vil være av betydning for hvordan innbyggerne forholder seg til

¹¹ http://www.drammen.no/drammen_kommune/cms/101

hjemstedet sitt. I så måte er Drammenselva en god metafor på hvordan det fysiske løftet i byen, som har skjedd på bakgrunn av et felles ønske om å gjøre Drammen til en bedre plass å bo i, har samlet innbyggerne i arbeidet for å kvitte seg med negative og destruktive trekk. Spørsmålet er om metaforen forteller oss nok til å fungere som et overordnet identitetsuttrykk. Drammen Havn har jobbet langsiktig for å tilrettelegge for nye havnearealer, for å kunne tilby en mer miljøvennlig håndtering av godset som ankommer byen. Dette kan være med på å redusere tungtrafikken i sentrumsgatene, og vil gjøre disse enda mer brukervennlige for folk. Gjennomgangstrafikken er også fjernet, og erstattet med mer intime gater, sykkelveier og flere grønne arealer.

”Drammen har blitt en kompakt og vakker by”¹²

Det er ikke tvil om at de store fysiske og visuelle endringene som har skjedd i Drammen formidles med stolthet. Dette sier oss noe om at byen framstår som ”ny” og pen. Nettsidene byr imidlertid ikke på mer enn en oppramsing av de store endringene som har skjedd i byen. Vil man selv se hvordan det ser ut per i dag, kan man gå tilbake til bildegalleriet og fråtse i ulikt bildemateriale fra sentrum, men det er få visuelle inntrykk som tilbys på sidene. De ulike partnernes presentasjonssider byr på et bilde av bygget de holder til i, men det stopper også med det.

4.2.2 Bodø – midt i Norge?

Åpningssiden til www.bodo.no byr på mange inntrykk av byens visuelle utforming og plassering, både i form av logo og bilder. Her kan man se både spektakulære bilder fra byen og dens omgivelser, i tillegg til portrett- og nærbilder av kjente personligheter fra byen eller personer som er relevante i forhold til artikler på forsiden. Som en del av headeren på nettsidene ser man rissene av et Norgeskart, der kun Bodø og Oslo er lokalisert, noe som gir et inntrykk av hvor i landet Bodø befinner seg, og hvor det ligger i forhold til hovedstaden. Åpningssiden byr også på linker med store oversiktlige ikon der man kan klikke seg inn på et bildegalleri, en 360-graders visning av byen, filmer om Bodø og et webcamera som viser bilder fra byen live. Værmeldingen er kun et tastetrykk unna, med eget ikon, og du kan også

¹² <http://www.drammen.no/partnere/cms/3>

”plassere Bodø i verden” gjennom Googlemaps som også har et ikon på forsiden. Det skorter med andre ord ikke på muligheter til å lokalisere og få et visuelt inntrykk av Bodø.

En av de tingene som det fokuseres mye på er Bodøs geografiske lokasjon, både gjennom headeren på nettsidene, og utsagn som;

”Fra Salten er det like langt til Kirkenes som til Oslo”.

Det gjøres et poeng av å forklare hvor byen og regionen befinner seg, og dette gjør man gjennom å vise hvor man befinner seg i forhold til andre byer. Det er grunn til å anta at poenget med utsagnet ovenfor var å understreke avstanden til Oslo, ikke Kirkenes, det er altså dobbelt så langt fra Kirkenes til Oslo som fra Bodø til Oslo. I så måte kan man tolke det dit hen at Bodø identifiserer seg mer med Oslo enn med Kirkenes, og at den geografiske beskrivelsen av hvor byen befinner seg er, i motsetning til hva omgivelsene tror, *faktisk* midt i Norge. Dermed distanserer man seg fra Nord-Norge, og mer mot Midt- og Sør-Norge. Hvorfor? Det er langt fra Nordkapp til Lindesnes, og det framstår som vesentlig for Bodø som by å kommunisere at de befinner seg lenger sør i landet enn omgivelsene er klar over.

”Det er mange som tror at Bodø er nærmeste nabo til Tromsø, og det til tross for at det er en by som det bare tar én time og tjue minutter å fly til fra Oslo.” (Prosjektleder ”Bodø i vinden”)

Det tar litt ytterligere 55 minutt å fly til Kirkenes fra Oslo, men det tar atskillig lenger tid å kjøre bil fra Bodø til Kirkenes, så dette fokuset på hvor lang en flytur til og fra hovedstaden er sier lite om de store avstandene det faktisk er i Nord-Norge. Oslo, som hovedstad og med sin hovedflyplass Gardermoen, blir sammenligningsgrunnlaget for Bodøs beliggenhet, ikke andre store byer som befinner seg geografisk nærmere, som for eksempel Tromsø eller Trondheim. En nærhet til Oslo/Gardermoen vil også innebære en nærhet til utlandet, noe Bodø ser ut til å ønske. Det er viktig å formidle at man ikke befinner seg i periferien, og at man ved å bo i Bodø har muligheter for å reise ut av landet uten at det innebærer de alt for store anstrengelsene.

”Bodø er byen hvor kontrastene er skarpe og været er friskt.”

”Spennvidden i været gjør at det aldri blir kjedelig og en tur på moloen i ordentlig ruskevær anbefales på det sterkeste.”

Det er generelt mye vær i presentasjonen av Bodø. Omdømmeprojektets navn ”Bodø i vinden” spiller på nettopp dette. Jeg vil påstå at Bodø er kjent for å være et ganske forblåst sted, vinden og været er bakt inn som en del av byens identitet, og kan i så måte karakteriseres som et identitetsuttrykk. Men navnet spiller også på de endringene i byen som presenteres på nettsidene, endringer som viser en offensiv innstilling til hvordan omdømmeprojektet skal bidra til å gi et samlet og attraktivt bilde av Bodø. Det spøkes også med vær og klima, det er noe som innbyggerne har akseptert som en del av det å bo i byen. Det foreslås blant annet en forklaring på hvorfor det er så mange frisørsalonger i Bodø, nemlig fordi bodøværingene har så mye vind i håret¹³. Inntrykket som gis av klimaet er at det preges av Bodøs beliggenhet ved kysten, men at det sjelden blir verken veldig kaldt eller varmt. Men kontrastene i været framheves, og visualiseres ved to bilder; det ene et solrikt sommerbilde med badende barn, det andre et bilde av folk som går langs moloen i noe som karakteriseres som en skikkelig nordnorsk storm. Midnattsola og mørketida er også kontraster som beskrives ytterligere på nettsidene, i tillegg til bilder og forklaringer om fenomenet Nordlys. I relasjon til Nordlyset fortelles det også om de mange myter og sagn som man i eldre tider i Nord-Norge knyttet til Nordlyset.

Det ligger mye og variert informasjon om Bodø på www.bodo.no. Nettsidene kan tilby alt fra generelle fakta om byen, som for eksempel antall innbyggere, befolkningsvekst, og areal, til lokal historie og byopprinnelse, til ”Bodøskryt” (utallige grunner til å elske Bodø). Det gjøres et poeng av at man skal kunne finne så mye informasjon om byen som mulig inne på disse nettsidene. I tillegg har hver enkelt side ett eller flere bilder fra Bodø og byens nærmeste omgivelser, noe som gir et godt inntrykk av hvordan deler av byen ser ut.

4.2.3 Oppsummering

Drammens framstilling av sine fysiske aspekter går i stor grad ut på å redegjøre for de store endringene som allerede har skjedd i byen. Byutviklingen deres kjennetegnes også av at det uttrykkes et ønske om et vitalt og pulserende sentrum, derfor vektlegger man i stor grad de

¹³ <http://www.bodo.no/wips/279165413/>

fysiske aspektene ved bykjernen i kommunikasjonen av Drammen. Nettsidene gir ikke noe inntrykk av hvordan det er å bo i Drammen dersom man ikke bor midt i byen, noe som kan være problematisk i forhold til å få et helhetlig inntrykk av byen som bosted. Utover dette får man et klart bilde av hvordan byen er blitt forskjønnet, med stor grad av fokus på hvor pen den er. Den rensede elva er den store stoltheten, og signalbygg som Papirbredden og gangbrua Ypsilon gir bybildet et mer moderne og stilfullt uttrykk, noe som også gjør at Drammen framstår som mer urban enn tidligere.

Den videre presentasjonen av byen gir oss lite informasjon om hvordan byens fysiske aspekter oppleves når man bor der. Det sies ingenting om klima eller vær, og det legges lite vekt på naturområdene rundt byen. Byen plasseres ikke engang på Norgeskartet, noe som gjør at det er vanskelig å plassere byen geografisk med mindre man har kjennskap til regionen, og kanskje ikke minst i forhold til Oslo. Dette gjør at man ikke får noe generelt inntrykk av byen som helhet og av dens omgivelser, noe som kunne vært greit å ha dersom man skulle vurdere å flytte dit.

Bodøs nettsider er veldig bevisst på byens geografiske beliggenhet, og framstår som opptatt av å vise folk hvor byen befinner seg, ikke bare på kartet men også i forhold til Oslo. Denne framstillingen av byen henger ikke på greip i forhold til hvem omdømmeprojektet har definert som sine målgrupper;

”Det er 20- til 40-åringer, altså den unge arbeidskrafta vi er på jakt etter. Dette er jo ei ganske stor målgruppe, så vi går inn og velger fokus innad i denne gruppen. Da er det for eksempel de som begynner å nærme seg etableringsfasen, som er ute etter sin første jobb som det bør fokuseres på. De studentene som har flyttet til Bodø for å studere, og som undersøkelser viser at stortrives i byen, har vi mye større sannsynlighet for å rekruttere til å bo her enn noen som studerer i Drammen og stortrives der. Og så tror vi at utflytta bodøværingar har lavere terskel for å flytte tilbake.” (Prosjektleder ”Bodø i vinden”)

Hvorfor skal den geografiske dimensjonen være så avgjørende for å vise hvem man er når man først og fremst forsøker å nå ut til en målgruppe som allerede kjenner byens beliggenhet? Dersom Bodø identifiserer seg som en by som ligger midt i landet, ”kun” 1,5 time med fly

unna Oslo, legger de bokstavelig talt store deler av Nord-Norge, inkludert Tromsø, bak seg. Det er vesentlig for Bodø å bli identifisert som en by som ikke ligger så langt nord som Tromsø, fordi de har et behov for å distansere seg fra Tromsø som er byens hovedkonkurrent i landsdelen. Bodø sitt offensive arbeid for å bli et fullverdig alternativ til Nord-Norges største by er noe som aldri presenteres eksplisitt, men det er nærliggende å anta at grunnen til at Tromsø så å si aldri nevnes på omdømmeprojektets sider er fordi Bodø ikke vil assosieres med sin argeste konkurrent i landsdelen.

De visuelle inntrykkene er mye sterkere på www.bodo.no enn de du finner på Drammens nettsider, og beskrivelsene av vær og vind og hvordan det påvirker livet i Bodø er inngående og detaljerte. Naturen og klimaet spiller kanskje en større rolle i en by som er mye mer utsatt for begge deler enn for en som ikke er det, men en for stor vektlegging av disse aspektene kan fort ta vekk fokus fra det som er "Bodø I Vindens" viktigste oppgave, nemlig å presentere byen som et bo- og arbeidssted. Det er allikevel slik at man får et bedre inntrykk av Bodø som by og bosted, siden det formidles mer informasjon om *hele* byen og ikke kun sentrumskjernen.

4.3 THE POTENTIAL

Byens "potensiale", det vil si de økonomiske og utdanningsrelaterte mulighetene byen kan tilby besøkende, virksomheter og tilflyttende (Anholt 2007). Potensialet skal fortelle oss noe om hvordan arbeidsmarkedet er, hvorvidt forholdene for næringslivsetableringer er tilfredsstillende og om det er muligheter for å ta høyere utdanning på stedet.

4.3.1 Drammen og veksten i næringslivet

*"Drammensregionen skal være et område med suksessrike bedrifter, hvor innbyggerne trives i arbeid og fritid."*¹⁴ (Drammen Næringslivsforenings visjon)

Et av omdømmeprojektets mål er å bidra til en fortsatt vekst i næringslivsetableringer i Drammen¹⁵. Dette er en av grunnene til at det har vært viktig for næringslivet å involvere seg i prosjektet. Denne visjonen støttes også av informasjonen man finner om de ulike partnerne til omdømmeprojektet, for eksempel:

¹⁴ <http://www.drammen.no/dnf/cms/25>

¹⁵ <http://www.drammen.no/om/cms/1352>

”Papirbredden Innovasjon AS og våre partnere har ambisjoner om å være et av Norges fremste innovasjonsmiljø innen 2010.”

”Papirbredden Drammen kunnskapspark er vakkert beliggende på Grønland. Bygget er blitt hele byens kraftsentrum med høgschooler, nytt bibliotek og et pulserende studentliv.”
(Drammen Kommune)

”Næringslivet i Drammen blomstrer som aldri før” (Drammen Næringslivsforening)

”Næringslivet både vokser og går veldig bra, det er tredje året på rad vi har pallplassering på DN’s gassellekåring. De innbyggerne vi har her vil være drammensere, de vil jobbe i Drammen. Pendlere som sitter på toget til Oslo og fortviler over at de ikke kommer fram, leiter nå etter jobber her i Drammen for å jobbe nærmere der de bor.”
(medlem i styringsgruppa til Elvebyen Drammen)

Fremstillingen av næringslivet i Drammen preges av selvtillit og framtidstro. Denne framtidsrettede tankegangen gjenspeiler seg også i omdømmeprojektet, som er et samarbeid og spleiselag mellom næringsliv, kommune, frivillige lag og organisasjoner, samt over åtti enkeltbedrifter¹⁶. Oversikten over omdømmeprojektets partnere på nettsidene viser at det er et stort og bredt antall bedrifter som jobber sammen for at Drammen skal være en by som har et stabilt, trygt og voksende næringsliv. Papirbredden er Drammens kunnskapspark, og der finner man også Høgskolen i Buskerud, en avdeling for Høgskolen i Telemark og BI Drammen. I tillegg til Papirbredden Innovasjon AS finner man også biblioteket og et karrieresenter.

”Knutepunkt for forskning, utvikling og undervisning”

Alle disse enhetene sammen i ett bygg fronter et ønske om å danne et utgangspunkt for kunnskap, verdiskaping og innovasjon. Dette gjenspeiler seg også i omdømmeprojektets mål om å bidra til en fortsatt vekst i antall næringslivsetableringer. Det er en stor andel av

¹⁶ I følge informanten i styringsgruppa til ”Elvebyen Drammen”.

Drammensregionens innbyggere som pendler til hovedsakelig Oslo, Asker, Bærum og Kongsberg. I 2006 var det over 21 000 arbeidstakere (Vareide 2008) som dro ut av regionen for å jobbe. Ved å hele tiden utvikle og forbedre mulighetene for næringslivsetableringer i Drammen (og området rundt), kan man være med å konkurrere om arbeidskraften som hver dag setter seg i bilen eller på toget for å reise til andre byer for å jobbe. Den offensive jobbingen mot et større næringsliv kan sees på som et identitetsuttrykk, og selv om Drammen ønsker å stå på egne ben i forhold til Oslo er det samtidig nærliggende at de sammenligner seg med hvordan Osloregionen hele tiden utvikler seg og vokser som næringsregion.

4.3.2 Bodø – universitetsbyen?

”Nordland er motoren i Nord-Norge og Bodø er lokomotivet i Nordland”¹⁷

Bodø vektlegger i stor grad at de har et variert næringsliv og tunge utdanningsinstitusjoner, noe som de mener gjør at man både kan studere og gjøre karriere i området uten å flytte på seg. Her ser man at ”Bodø i vinden” frir til studenter som kan etablere seg i byen for å få jobber etter endt utdanning. Stedet presenteres som ”Offensive Bodø”, en betegnelse som viser til en offensiv byutvikling de siste fem-seks årene, i tillegg til å peke mot de store investeringene som skal gjøres i framtiden. Dette utdypes ikke i noen særlig grad før det kommer en regelrett opprømsing av nåværende og framtidige prosjekt under den generelle informasjonen om Bodø. Bodø er kanskje offensive, men de gjør ingenting for presentere de ambisiøse framtidsplanene sine på en måte som skaper nysgjerrighet.

På www.bodo.no trekker man fram arbeidskraft mellom tjue og førti år som en av de viktigste målgruppene for prosjektet. I bunnen av omdømmeprojektet ligger målet om å bidra til å posisjonere Bodø som et attraktivt bo- og arbeidssted for unge folk, i tillegg til arbeidet med å understøtte næringslivets behov for kompetent arbeidskraft.¹⁸

”Offensivitet har vært viktig, det å vise at byen er i vekst og utvikling. Det pulserer med gründere og nyetableringer, kulturkvartal og nysatsinger. Bodø er ingen by som ligger og sover.”

¹⁷ <http://www.bodo.no/wips/374389822/>

¹⁸ Strategisk Næringsplan 2010 Handlingsplan 2008-2009 s.4

*”Utviklingen i næringslivet, vekst i offentlig sektor og fornying av blant annet kommunesektoren gjør at rekrutteringsbehovet vil være stort i de kommende årene.”¹⁹
(Prosjektleder Bodø i Vinden)*

Det fremstår som om Bodø er i vekst og utvikling, og at man har et positivt bilde av hvordan tiden framover vil bli. Det er også informasjon som peker mot at denne utviklingen allerede skjer i byen, og at man derfor trenger flere innbyggere for å kunne imøtekomme den. Framstillingen av Bodø som en by som pulserer av gründere står i grell kontrast til bildet som presenteres i en artikkel i Dagens Næringsliv fra oktober 2009²⁰, der kommunen møter hard kritikk fra lokale gründere som hevder at det kun er offentlige arbeidsplasser som prioriteres i Bodø. Byen gjør det, i motsetning til Drammen, relativt svakt på DN's gassellekåring, og ordføreren i Bodø svarer på anklagene med å fortelle om den positive utviklingen man har hatt på i den offentlige jobbsektoren²¹. www.bodo.no gir direkte linker til oversikter over ledige jobber både i Bodø og Bodøregionen, i tillegg til en oversikt over store virksomheter i Bodø og Salten. Det er også en egen side som kun tar for seg næringsutvikling, og hvordan det i Bodø er tilrettelagt for å starte nye virksomheter. Her vises det til at kommunen og ”Team Bodø” har knyttet nære kontakter til både lokale utdanningsinstitusjoner og næringsliv, og samtlige av disse står klar til å bistå lokale gründere og næringsutviklere dersom det skulle være et uttrykt behov. Denne bistanden ser så langt ikke ut til å ha gjort noe for at man skal få en mer positiv utvikling i det lokale næringslivet.

Et annet viktig ledd i framstillinga av Bodø er Høgskolen og dens arbeid for å oppnå universitetsstatus. Bodø som universitetsby har vært en visjon og er et mål for framtiden som trekkes fram i mange sammenhenger på nettsidene. Hovedinntrykket man sitter igjen med om Høgskolen i Bodø er at man har søkt om universitetsstatus, og at man gjentatte ganger har kommet godt ut av studentundersøkelser. Man får ikke noe særlig inntrykk av tidsperspektivet i forhold til når man eventuell vil få universitetsstatus, utover at man ”regner med” det vil skje i løpet av året. Hva en universitetsstatus vil innebære for Bodø som by er noe som heller ikke utdypes på nettsidene, noe som framstår som et paradoks med tanke på hvor ofte det faktisk trekkes fram at man jobber hardt og iherdig for å etablere Universitetet i

¹⁹ <http://www.bodo.no/wips/374389822/>

²⁰ <http://www.dn.no/gasellene/article1765620.ece>

²¹ <http://www.dn.no/gasellene/article1765626.ece>

Nordland. Utover dette fortelles det lite om hvordan det faktisk er å være student i Bodø, og ikke minst om hvorvidt det er en sammenheng mellom de typene utdanning som tilbys og hvorvidt det er et arbeidsmarked som etterspør disse.

4.3.3 Gassebyen og Universitetsbyen

Det er mye som etter planene skal skje i forhold til utvikling av både by, lokalt næringsliv og lokale utdanningsinstitusjoner, og i så måte ville det vært interessant å se en mer dyptpløyende presentasjon av disse framtidige endringene som kommer til å finne sted både i Drammen og Bodø. Bodøs store framtidige investeringer nevnes nærmest bare i et parentes, mens Papirbredden kunnskapspark i Drammen kun beskrives i korte trekk. Mens Bodø løfter fram Høgskolen i Bodø som et viktig aspekt ved byens identitet og som en stor lokal ressurs for byen, regionen og sågar landsdelen, sier Drammens sider svært lite om de ulike høgskolenes tilbud og rolle. Derimot er Bodø så opptatt av å formidle Høgskolen som et framtidig universitet at det ikke fortelles så mye annet om utdanningsinstitusjonen. Relevante og interessante opplysninger som at det er åpnet et nordområdesenter som skal jobbe mot næringslivet i nordområdene i regi av Høgskolen nevnes bare så vidt og det at man finner Politihøgskolen i byen fortelles kun i forhold til den generelle informasjonen om utdanning i Bodø.

www.drammen.no gir oss ikke noe særlig inntrykk av hvordan det er å være student i byen, til tross for at det er tre ulike utdanningsinstitusjoner som tilbyr høyere utdanning der. Det som derimot formidles klart og tydelig er den offensive satsingen på næringslivsetablering og hvordan man skal kunne holde seg i toppsjiktet i forhold til dette. Men denne informasjonen kunne vært enda mer eksplisitt. I 2008 kom Drammensregionen på førsteplass over Norges mest vellykkede regioner, en oversikt som ble laget av Telemarksforskning på oppdrag fra NHO, og som tar utgangspunkt i næringsutvikling og stedsattraktivitet (basert på NHOs attraktivitetsbarometer)²². Dette nevnes ikke noen steder på sidene, til tross for at det er et skussmål som taler så til de grader til Drammens fordel.

Bodø presenterer ulike muligheter for jobb i byen og regionen, men beskriver ikke næringslivet særlig mye utover å nevne de største virksomhetene i Bodø og Salten. Her er det i

²² Knut Vareide, TF-notat nr 19, 2008

hovedsak offentlige virksomheter som høgskolen, sykehuset, Forsvaret og Luftfartstilsynet som får mest oppmerksomhet. Mens Drammen har gjort det godt på DN sine gasselékåringer i en årrekke og har mange gasselébedrifter per innbygger²³, kommer Bodø dårlig ut av denne kåringen sett i forhold til de andre kommunene i Nordland²⁴. Det har i denne sammenhengen vært rettet kritikk mot at kommunen prioriterer offentlige arbeidsplasser på bekostning av det private næringslivet.

Bodø og Drammen satser klart på to ulike områder når det kommer til "The Potential". Drammens hovedtyngde er rettet mot næringsetablering, noe som kanskje er et naturlig resultat av at byen ligger så nær Oslo og i tillegg har så mange innbyggere som pendler dit hver dag for å jobbe. Bodø jobber offensivt for å få etablert universitet i byen, noe som dukker opp i mange sammenhenger på nettsidene, men som også går på bekostning av informasjon om tingenes nåværende tilstand i byen. Dette gjør at et mangfoldig lokalt næringsliv blir en viktig del av Drammens identitetsdimensjon. "Universitetsbyen" framstår som et klart og tydelig identitetsuttrykk for Bodø, til tross for at dette fokuset er rettet mot noe byen ikke er, men ønsker bli.

4.4 THE PULSE

Hvor "spennende" er byen? (Anholt 2007) Hva skjer i byen, og hva er dens urbane kvaliteter? Her har jeg valgt å presentere både kultur og fritid/friluftsliv, til tross for at spesielt kultur kan tolkes som et identitetsuttrykk som hører hjemme under en mer generell beskrivelse av byene enn "Pulse". Dette er kvaliteter som forekommer i en organisert form i de to byene, og som listes opp som lokale aktiviteter på de respektive nettsidene.

4.4.1 Urbane Drammen

"Noe av meningen med kampanjesidene våre er at du skal kunne orientere deg om to ting; selve omdømmeprojektet og partnerne våre som er med på det, og så skal du kunne orientere deg om Drammen; hva skjer i Drammen, hvor skjer ting i Drammen og hvordan finner jeg fram?" (medlem i styringsgruppa i "Elvebyen Drammen")

²³ Dagens Næringsliv 20.oktober 2006

²⁴ <http://www.dn.no/gasellene/article1765620.ece>

”Elvebyen Drammen” har lagt opp forsiden til nettsidene sine på en slik måte at man ved første øyekast kan få inntrykk av Drammen som en by der det skjer noe til en hver tid. Siden har lett tilgjengelig informasjon om relevante og aktuelle ting som foregår i byen. De har også valgt å fokusere på det man kan kalle storbyrelaterte aktiviteter som shoppingmuligheter, restaurantutvalg og overnattingsmuligheter, og gir fyldig og kategorisert informasjon om butikk-, hotell- og restaurantutvalget i byen.

”Hvis du ønsker å bli bedre kjent med shoppingmulighetene i Drammen, er det bare å stille med gyldig kredittkort og god tid”

”Indisk, italiensk, kinesisk og sushi – det er ingen grunn til å reise til utlandet for eksotiske, kulinariske opplevelser. Drammen sentrum har restauranter tilpasset en hver preferanse og gane, også den tradisjonelle norske.”

Omdømmekampanjen ønsker å trekke folk til sentrum av byen, og måten aktivitetsnivået i byen framstilles på gjør at Drammen ser ut som en by som er levende og full av valgmuligheter. Aktivitetskalenderen som finnes på forsiden er stor og oversiktlig, og gir mulighet for mange unike og kombinerte søk. Shopping- og spisemulighetene fremstilles som mange og allsidige, og har appellerer kanskje spesielt til yngre voksne, mens presentasjon av overnattingsmuligheter gjør at byen framstår som attraktiv, både i forhold til turisme og møte- og konferansemarkedet. Nettstedets forside oppdateres kontinuerlig, det er gode rutiner på å skifte ut informasjonen når den blir for gammel eller irrelevant. Da byttes den ut med ny informasjon om arrangementer som skal finne sted framover. Sett under ett, med aktivitetskalender, filmer og bilder fra Drammen, blir dette en informativ og oppdatert forside som gir mange svar og muligheter dersom man er interessert i å finne ut hva som skjer i Drammen sentrum.

Nettsidene gir også et beskrivende og oversiktlig bilde av kultur- og underholdningsinstitusjoner i Drammen, samt organisasjoner, lag og foreninger som kan relateres til sport og fritid.

”Kultur gir steds karakter. Det er ofte den gode konserten, det spennende teaterstykket

eller en utfordrende kunstutstilling som gir opplevelser du tar med deg hjem. Kulturlivet i Drammen er mangfoldig.”²⁵

I tillegg til et stort antall scener av ulike slag, framkommer det også at Drammen har et sterkt fokus på internasjonal og flerkulturell kunst og kultur. Dette som et resultat av at byen har en relativt høy prosentandel innvandrere med ikke-vestlig bakgrunn sett i forhold til gjennomsnittet på landsbasis²⁶. Det at byen bruker dette mangfoldet til noe positivt som kan bidra til å utvide horisonter på mange måter, sier noe om at de ønsker å være åpen og inkluderende. Det trekkes også fram at de mange ulike scenene man kan finne i Drammen når parallelt ut til et bredt sammensatt publikum. Biblioteket og Ungdommens Kulturhus G60 er bygg som også løftes spesielt fram og som langt på vei bidrar til å vise at Drammen har noe å tilby ”alle”.

Utover de mange kulturinstitusjonene man kan finne i byen, er også store arrangement som Drammen Elvefestival og World Cup Sprint en viktig del av det som beskrives. Disse to arrangementene karakteriseres som byens to folkefester og er med på å trekke folk og publikum til sentrum av Drammen. World Cup Sprint er et skirenn som foregår i gatene i Drammen sentrum, og har vist seg å bli en publikumsvinner med opptil 40 000 besøkende. I likhet med omdømmeprojektet er World Cup Sprint et samarbeid mellom lokale aktører, både private og offentlige.

www.drammen.no viser til et stort antall lag og foreninger, og Drammen beskrives som en by med et stort og mangfoldig idrettsmiljø. Den lokale fotballklubben Strømsgodset, som rykket opp i eliteserien i 2007, framstilles som en idrettsklubb som har en viktig posisjon i byen, noe som frontes tydelig på nettsidene. Drammen Håndballklubb nyter også suksess, ikke minst på herresiden, der de har vunnet seriemesterskap de siste årene. Ut fra denne mengden lag og foreninger får man en forståelse av en by som beboes av aktive mennesker. Dette gjenspeiles også i marka og turområdene i og rundt Drammen, der nettsidene gir informasjon om ulike friluftstilbud. Drammenselva karakteriseres som et fiskeeldorado, det lenkes til sykkelkart

²⁵ http://www.drammen.no/kultur_og_underholdning/cms/56

²⁶ <http://ssb.no/kommuner/0602>

med sykkelruter for Drammen og nabokommunene, det presenteres et tilrettelagt fritidstilbud for utviklings- og funksjonshemmede.

4.4.2 Bodø – kontrastenes by

www.bodo.no har egne nettsider som tar for seg bylivet, kunst og kultur, sport og fritid og natur og friluftsliv, til tross for at dette er aspekter ved byen som også trekkes fram i andre sammenhenger. Hovedbudskapet dreier seg rundt Bodø som en by med et yrende kulturliv og vakre naturomgivelser.

”Urban og landlig. Pulserende ung og på samme tid trygg, kjent og hjemmekoselig. Bodø er den perfekte blandingen av smått og stort. I løpet av få år har tilbudet i byen eksplodert.”²⁷

Bodø beskrives som en kontrastenes by, og da i den mest positive forstand. Det skrives om kontraster som utelukkende er positivt ladet, som når for eksempel beskrivelser som ung og trygg, smått og stort settes opp mot hverandre. Det spares heller ikke på kruttet når den ”bråvakre” naturen rundt Bodø beskrives som en ramme rundt byen. Videre trekkes det fram aspekter som man forventer i et urbant bybilde, som shopping, restauranter, kaféer og utesteder, kjøpesenter og kino. Kulturlivet i Bodø blir også beskrevet som kontrastfylt, og som en smeltedigel av ulike uttrykk og kunstformer. Disse kontrastene og variasjonene i det lokale kulturlivet er en viktig del av bildet av Bodø som en vital og spennende by.

Festivaler vies en egen side under sidene som tar for seg kunst og kultur. Her hevdes det at Bodø har fått rykte på seg for å være en av de mest spennende festivalbyene i Norge, og dette forsøkes det å bevise gjennom å ramse opp et tjuetalls arrangement som mer eller mindre havner i ”festival-kategorien”. Enkelte av disse arrangementene, som for eksempel Livsstilsmessen og KNA Midnightsun Economy Run, kan knapt karakteriseres som festivaler, og enkelte andre arrangement som er listet opp finner ikke engang sted i Bodø, så her kan det virke som at festivaler og lignende arrangement veier tungt på vektskålen til ”Bodø I Vinden”. I stedet for å fokusere på de få, men store og godt besøkte festivalene man faktisk har i byen,

²⁷ <http://www.bodo.no/wips/628700938/>

har man valgt å legge til mange arrangement på lista som ikke har noe der å gjøre, noe som gir et oppramsende og ”desperat” inntrykk.

Kunst- og Kultursidene gir oss også en oversikt over noen lokale artister og kunstnere. Noen av navnene, som for eksempel Halvdan Sivertsen, Kråkesølv og Joddski, har en gjenkjennelsesverdi nasjonalt, og er med å forsterke bildet som projiseres av Bodø som en levende og produktiv kulturby.

Bodø byr også på mange muligheter for sportslige opplevelser, både for de som ønsker å være tilskuere eller utøvere. Fotballklubben Bodø/Glimt er sterkt befestet i byens historie. Klubbens prestasjoner på fotballbanen på 1970-tallet, gjorde at nordnorske lag fikk delta i seriefotballsystemet fra og med 1977²⁸. Laget har sin hjemmebane på Aspmyra Stadion, som ligger sentralt i Bodø. Bodø Handballklubb spiller på norsk toppnivå, og har en stor og engasjert supporterskare i hjembyen. Videre fortelles det om et bredt spekter aktiviteter i Bodø, og det framstilles som at det er noe å finne på for alle og enhver.

”I Bodø er det bare fantasien som setter grenser.”

”Med Bodø som base kan du velge og vrake i et eventyrlig utvalg av opplevelser på øverste hylle.”²⁹

Bodø presenteres som en by som er skapt for de som ønsker en aktiv fritid. Igjen trekkes naturomgivelsene og deres nærvær til byen inn som noe som hevdes å gi en unik mulighet for en aktiv og sunn tilværelse. Natur og friluftsliv har fått sin egen informasjonsside, og man går enda dypere til verks i presentasjonen av byens spektakulære omgivelser. Bodø som en kontrastenes by trekkes nok en gang inn i presentasjonen, i denne omgang relatert til de store kontrastene i lyset og fargene som preger naturen. Bodøfolk karakteriseres som Norges flittigste turmennesker, understøttet av en undersøkelse fra NIBR som sier at 9 av 10 bodøværingene bruker Bodømarka aktivt om sommeren. Disse sidene er preget av veldig god

²⁸ <http://www.glimt.no//index.php?page=page&id=2609>

²⁹ <http://www.bodo.no/wips/970079457/>

informasjon og detaljrike skildringer, og bildebruken gjør at man får et godt og realistisk bilde av mulighetene som naturen og omgivelsene rundt Bodø gir for ulike typer aktiviteter.

4.4.3 Høy puls eller hvilepuls?

Drammen har ryddige og forholdsvis ukompliserte nettsider som gir mulighet til å finne raskt fram til aktuelle aktiviteter og hendelser i byen. Det fokuseres først og fremst på shopping- og restauranttilbud, i tillegg til overnattingsmuligheter, dette er aspekter ved byen som gis mye plass på forsiden til www.drammen.no. Hvorfor nettopp dette gis så stort fokus, kan ha flere forklaringer. Blant annet er noen av Drammens ”konkurrenter” når det kommer til folks oppmerksomhet byer som Oslo og Sandvika. Oslo, som Norges største by, har et stort og mangfoldig shoppingtilbud, mens Sandvika har Norges største kjøpesenter midt i byen. Denne urbane dimensjonen kan antas som viktig, spesielt for yngre voksne. Dersom man skal velge Drammen foran for eksempel Oslo, vil urbane kvaliteter som shopping, spisesteder, kaféliv etc. framstå som en viktig del av bybildet og hvor pulserende det framstår som. En annen forklaring kan være at andelen beboere i sentrum har steget, på grunn av den økende forekomsten av boliger der. Dette viser nok en gang at Drammens satser på og ønsker et levende og aktivt sentrum, og dette kommer særlig godt fram i en tid der man opplever at mange bysentre i Norge dør en stille død på grunn av at innbyggere foretrekker kjøpesentre i utkanten av byene³⁰. Urbanitet er et identitetsuttrykk som gjør at Drammen er med å kjempe om oppmerksomheten blant byene i Østlandsområdet, og er en viktig måte å framstå på dersom man skal oppfattes som et realistisk alternativ til Oslo.

Drammen har valgt å spesielt trekke fram de to største arrangementene i byen, Elvefestivalen og World Cup Sprint. Sistnevnte er nok det arrangementet som i størst grad promoterer og viser fram Drammen både nasjonalt og utenfor Norges grenser. Det framstår som strategisk at det ikke er så mange lokale arrangement som kjemper om oppmerksomheten på nettsidene, da det bidrar til å gi omgivelsene få, men spesifikke assosiasjoner til stedet. De inntrykkene man får av Drammen under World Cup Sprint, med de store folkemassene i sentrumsgatene, er kanskje ikke representativt for hvordan det er i byen ellers i året, men det gir oss inntrykk og informasjon som bidrar til å differensiere Drammen som sted. Dette er også inntrykk som

³⁰ <http://www.regjeringen.no/nb/sub/stedsutvikling/annet/emner-stedsutvikling/kjopesenter.html?id=535594>

er sterkere og mer tydelig en for eksempel at Drammen har et mangfoldig utvalg av scener og kulturelle arrangement.

Bodø presenterer seg som en kontrastenes by, både i forhold til kultur, natur og det generelle bybildet. Dette kan være et virkemiddel som brukes for å gi et inntrykk av at byen kan dekke mange ulike behov hos innbyggerne, og at det finnes et mangfold av tilbud man kan benytte seg av til enhver tid. Samtidig som man framhever at tilbudene i byen har økt på kort tid, presiserer man også at sentrum er preget av avslappende områder og grønne lunger som skal gi innbyggerne ro til å hente seg inn i fra sine travle hverdager. De urbane aspektene ved byen som shopping, restauranter, kafeer, kino etc. presenteres under siden "byliv", men har på ingen måte en like framtreddende rolle som på Drammens nettsider. Drammen virker i så måte som en by der det er mer puls i enn Bodø gjør.

Det området i Bodø som vies størst oppmerksomhet i forhold til "Pulse" er de lokale festivalene. De siste årene har det forekommet en utvikling som kan minne om en bølge av festivaler i Norge, i rundt 85% av norske kommuner finner man ulike former for festivaler³¹. Dette vil bety at et hvert sted "med respekt for seg selv" har en eller annen festival, og man kan anta at jo flere festivaler man har, jo bedre? En festival kan fungere som en måte å profilere et sted på, og kan kanskje bidra til å skape en viss grad av stedsidentitet, og for noen kan et slikt mangfold av kulturelle arrangement vitne om en vitalitet som gjenspeiler et steds evne til å skille seg ut. I en slik sammenheng spørres det om ikke denne vitaliteten drukner i det enorme mangfoldet som finnes av festivaler i Norge i dag? I så måte vil det ikke være nok for Bodø å hvile seg på en oppfatning om at de er en by som har et mangfold av festivaler når dette er noe som er blitt nærmest en standard. Drammen, som velger å framheve én festival og ett arrangement, henholdsvis Elvefestivalen og World Cup Sprint, gir oss et litt bedre utgangspunkt for å faktisk huske at dette er noe som forekommer i Drammen. Veldet av festivaler etc. som ramses opp på Bodøs sider sier så mye at det blir fort gjort å glemme. Samtidig kan fokuset på mangfoldet av festivaler i Bodø oppfattes som et identitetsuttrykk, det er en del av byens kulturliv og er med på å trekke folk til byen, om enn innenfor et avgrenset tidsrom.

³¹ Kommunal Rapport 20.juni 2007

4.5 THE PEOPLE

Karakteristikker av innbyggerne i byen, er de åpne eller kjølige, imøtekommende eller ikke (Anholt 2007). I denne sammenhengen vil det være relevant å ikke bare se på hvordan innbyggerne generelt presenteres som "lokale folk" men også hvordan de forholder seg til hjembyene sine.

4.5.1 Selvsikre Drammen

"For noen år siden så drammensere ned i bakken når de ble spurt om hvor de kom fra, og sa de bodde et sted utenfor Oslo. Nå vil nok en drammenser ganske tidlig i en samtale med noen påpeke at han kommer fra Drammen. Det har blitt noe positivt ved det som ikke har vært der før." (medlem i styringsgruppa til "Elvebyen Drammen")

Når man snakker om hvordan den lokale befolkningen er i en by som har oppimot 60.000 innbyggere, må man ta utgangspunkt i at det gjøres et tverrsnitt i forhold til hvordan man foretar sine karakteristikk. Fortellingene om lokalbefolkninga kan være med på å danne et bilde av hvordan de forholder seg til hjemstedet sitt og de generelle meningene og oppfatningene som måtte eksistere rundt det, men kan også si noe om hvordan det antas at nye innbyggere vil imøtekommes.

Det framkommer lite om hva som karakteriserer drammenseren som type, men noe som kommer klart fram gjennom nettsidene til Drammen er at det råder en stolthet over de endringene man så langt har klart å få til i byen. Dette åpner for en tolkning av at drammenserne, på bakgrunn av denne stoltheten over egen hjemby, utviser en gjestfrihet overfor nye innbyggere eller besøkende, man ønsker at folk fra utenbys fra skal komme og se hva man faktisk har å tilby i Drammen. Som tidligere nevnt har Drammen for mange vært synonymt med "harrybyen", en karakteristikk som oppstod på slutten av 1990-tallet (Carlsson 2006). Men Carlson peker på at denne karakteristikken har kommet som et resultat av at en bys ulike negative trekk kan forsterke hverandre. Forurensninga, trafikken og et lite pent bybilde var sterke assosiasjoner folk over tid hadde opparbeidet seg til Drammen, og da Bandidos-bomben eksploderte i 1997 ble byen i tillegg sett på som utrygg.

Men det sies lite om denne forvandlingen på www.drammen.no. Siden forteller oss lite om hvordan prosessen med å kvitte seg med sine negative trekk har endret seg i befolkningen, eller om den i det hele tatt har vært forankret der. Omdømmeprojektet baserer seg på å få ut informasjon om de store positive endringene som har funnet sted i Drammen, men sier lite om hvordan dette har påvirket innbyggernes holdninger overfor byen.

*”Jeg tror at vi i dag kjennetegnes av å presentere oss om langt mer selvsikre og stolte av oss selv enn det vi var. Men det har ikke blitt så mye selvsykryt at vi ikke kan stå for det.”
(medlem i styringsgruppa i ”Elvebyen Drammen”)*

4.5.2 Bodøværingen, eller Nordlendingen?

”Folkesjela i Bodø høster mange lovord. Den er en ekte godbit av det nordnorske folkelynnnet. Møter du en Bodøværing, er det lett å la seg begeistre.”³²

www.bodo.no legger mye flid i å beskrive bodøværingen, de har til og med viet en egen side til formålet under ”Om Bodø”-siden. Ett av omdømmeprojektets mål er å klare å framstille Bodø som en åpen og gjestfri by, og dette er kvaliteter som i så måte også bør være iboende kvaliteter i byens innbyggere. Det som forteller oss noe om bodøfolks gjestfrihet er sitater hentet fra et intervju i Avisa Nordland, der beboere ved asylmottaket på Tverrlandet utenfor Bodø skryter av den lokale folkesjela, som ble oppfattet som svært ulik den de møtte på Østlandet. Det refereres også til en merkevareundersøkelse på østlendinger i regi av Nordland Reiseliv fra 2007, der man tok for seg Nordland som destinasjon. På bakgrunn av denne undersøkelsen karakteriseres folkesjela som en attraksjon, fordi den viste at en av de fem viktigste grunner til å feriere i Nordland var vennlige og gjestfrie mennesker.

Bodøværingen betegnes som ”Uformell og uhøytidelig”, ”Ekte og direkte”, ”Humørfyllt og gjestfri”, ”Frisk og rå”, klisjeer som gjerne brukes når man karakteriserer nordlendingen. Og her møter man på problemet, da man på den ene siden må være generell i karakteristikken siden man faktisk forsøker å definere i underkant av 50 000 bodøværing, og på den andre siden skal skille seg fra befolkningen generelt i Nordland og Nord-Norge. For hva er en nordlending? Nordlendinger er innbyggere i Nordland fylke, men brukes også gjerne som en

³² <http://www.bodo.no/wips/1701010753/>

”paraplybetegnelse” når man snakker om folk fra Nord-Norge, og kanskje spesielt når man ikke selv er fra denne landsdelen. I så måte blir betegnelsen i overkant generell, og kan ikke sies å ha noen lokale trekk ved seg, noe som betyr at folkesjela som preger Bodø bør forklares ut i fra andre variabler.

Presentasjonen av bodøværingen bærer preg av at den lokale folkesjela forsøkes å videreformidles gjennom det som står skrevet på nettsidene. Teksten legger opp til en mer muntlig og artig tone enn det man finner på noen av de andre temasidene, og framtoningen er også mer preget av selvtillit, da det tidvis kan forstås som at bodøværingen i seg selv er en grunn til å flytte til Bodø, eller som det sies i teksten;

”Hva er Bodøs fremste fortrinn? I besvarelsen av dette spørsmålet fremhever flere at byens egne innbyggere er en av de viktigste grunnene til å bo i eller besøke Bodø.

Denne selvsikkerheten man finner i presentasjonen av bodøværingen, er ikke i nærheten av å skinne igjennom i andre deler av Bodøs selvpresentasjon, kanskje med unntak av når den lokale naturen beskrives. At man karakteriserer de lokale innbyggerne som et av stedets viktigste og største fortrinn, må tolkes som positivt siden et sted ville vært lite verd uten sine innbyggere. Det som ikke kommer like godt fram er en beskrivelse av hva som gjør bodøværingen til denne ”begeistrende” typen, hvorfor er det slik at den lokale folkesjela er så preget av humør, friskhet, råskap etc. Fordi man her i stor grad hviler seg på allerede befestede inntrykk av Nordlendinger, er det lite nytt som kommer fram om folk fra Bodø. Det eneste som er med på å gi presentasjonen et noe aktuelt preg er framstillinga av Per Sundnes som den erketyriske bodøværingen.

4.5.3 Stolthet uttrykt på ulikt vis

Det er ikke mye som forteller oss om drammenserne på www.drammen.no, og det er derfor vanskelig å få et inntrykk av hva som karakteriserer lokalbefolkningen. Det har allerede blitt presisert at ”vanlige” folk har råd til å bo bra i Drammen, i motsetning til i Oslo, og da vil det være nærliggende å anta at man ikke finner de store økonomiske ulikhetene der som man gjør i hovedstaden. Stoltheten over egen by blir det trekket ved drammenseren som er mest framtrædende, og som blir forklaringen på hvordan Drammens befolkning forholder seg til omgivelsene.

Bodø har mye å fortelle om egne innbyggere, de har til og med bodøværingen personifisert i form av Per Sundnes. Men siden denne framstillingen hviler på allerede etablerte og ikke minst geografisk sett svært generelle oppfatninger av nordlendingen, forteller den oss lite nytt. Det er allikevel mulig å danne seg et bedre bilde av hva man vil møte, og ikke minst ”hvem”, i Bodø enn i Drammen, der ”The People”-aspektet så å si er fraværende i formidlingen av byen. Måten Bodø bruker fortellingen om bodøværingen som et identitetsuttrykk skiller seg fra Drammen gjennom at Bodø framstilles som en by som er bra å bo i på grunn av innbyggerne. Det vitner om en holdning om at byen ikke er bedre enn folkene som bor i den, og i så måte må man få fram at innbyggerne i Bodø generelt er enestående. Drammen bruker stoltheten over byens nye framtoning og dugnadsånden som bidratt til å oppnå disse resultatene som et uttrykk for hvem drammenseren er. Dette vitner også om hva innbyggerne kan ha av betydning for en bys omdømme, men mer i retning av at man i fellesskap har jobbet seg mot en ønskelig måte å framstå på.

4.6 THE PREREQUISITES

”Prerequisites” beskriver hvordan byenes basalkvaliteter oppfattes. Dette er alt fra boligpriser, offentlig transport, generell standard på offentlige tjenester til hvordan det vil være å bo der som innbygger (Anholt 2007).

4.6.1 Drammen – byen der ”vanlige” folk kan leve godt

”Vi ønsker ny næringsvirksomhet og flere innbyggere velkommen til Drammensregionen til rimelige eneboligpriser eller sentrale leiligheter og ikke minst interessante jobber og utviklingsmuligheter.”³³

Drammen frontes som et rimeligere alternativ til Osloregionens høye boligpriser. Med sine gode transportmuligheter til hovedstaden i form av tog og buss og en kjøreavstand som er overkommelig, kan de tilby boligpriser som ligger langt under de man finner i områder av Oslo og omegn hvor det er vanlig for særlig småbarnsfamilier å etablere seg. Dette brukes bevisst i forhold til hvordan byen kommuniseres. Det som for de fleste framstår som økonomisk umulig å erverve seg av lekre boliger og tomter i Oslo, kan ”vanlige” folk kjøpe seg i Drammen.

³³ <http://www.drammen.no/dnf/cms/25>

”Det er spesielt innbyggere som bor i områder med høyere bokostnader som for eksempel Asker og Bærum som vi har prøvd å friste. Mange av boligene som bygges i Drammen for tiden er leiligheter i sentrum. Dette har blant annet medført at eldre og voksne mennesker som har bodd i eneboliger her selger disse for å kjøpe seg sentrumsnære leiligheter. Disse eneboligene blir da ledige for barnefamilier fra for eksempel Asker og Bærum, da kan de flytte fra en rekkehusleilighet i dette området til en enebolig i Drammen.” (medlem i styringsgruppa til ”Elvebyen Drammen”)

www.drammen.no forteller oss at grunnen til at Drammen og kommunene rundt vokser, er at det er godt å leve og bo i regionen³⁴. Her vises det også til lave arbeidsledighetstall og et variert arbeidsmarked. De har en ambisjon om å være så næringsvennlig som mulig, og har som mål å skape gode utviklingsmuligheter for både eksisterende og framtidig næringsliv. De gode transportmulighetene i regionen framheves som en fordel for alle de som bor i Drammen men jobber i Oslo-regionen, til tross for at en naturlig konsekvens av den positive utviklingen i det lokale næringslivet kan resultere i at flere av pendlerne velger å finne seg jobb i Drammensregionen.

Drammen har en ambisiøs skolesatsing, som er vedtatt av bystyret i ”Handlingsplan for Drammenskolen 2009-2012”, der visjonen er å bli Norges beste skole. I tillegg til det innholdsmessige i skolen har det vært en sterk satsing på opprusting av skolebygg de siste ti årene. Kommunen har også full barnehagedekning etter Regjeringens definisjon. Det å ha full barnehagedekning er ikke noe som per i dag kan sees på som en enestående kvalitet ved et sted, men ved å fronte dette i kombinasjon med den offensive skolesatsingen til Drammen, viser man at kommunen satser på områder som opptar omdømmeprojektets målgrupper. Den informasjonen man får om lokale helsetjenester er en kort presentasjon og linker til kommunale helsetjenester samt direktelink til Sykehuset i Buskerud.

4.6.2 Bodø, et bo- og arbeidssted

www.bodo.no gir et detaljert og informativt innblikk i de mer praktiske sidene ved et å bo i Bodø. Det er for eksempel tilegnet egne sider til henholdsvis oppvekst, barnehager, skole og utdanning, jobbtilbud og bolig og eiendom. Sidene er lagt opp på en praktisk måte, og gir god

³⁴ Noe som for øvrig bekreftees i TF-notat nr.19, 2008

informasjon til den som er ute etter mer spesifikk kunnskap om for eksempel de ulike barneskolene eller bydelene i Bodø. Det er også prioritert å vise fram hva man har av offentlige tilbud til den yngre delen av befolkningen, det vil si til småbarnsfamilien og unge voksne, som utgjør målgruppen til omdømmeprojektet.

”Det er veldig viktig for oss å fronte Bodø som et bo- og arbeidssted. Når man snakker om bo- og arbeidssted må man se ting igjennom innbyggernes øyne.” (Prosjektleder Bodø i vinden)

Bodø kan tilby full barnehagedekning etter Regjeringens definisjoner og forteller også at offensive satsinger i skolen har gjort at Bodøskolene har gjort et sprang på karakterstigen³⁵. Byen karakteriseres som et sted der det er trygt og godt å vokse opp, og foto av glade, smilende og aktive barn brukes som et bilde på dette . Bodø har også et bredt spekter av fritidstilbud til både små og større barn og ungdom, som utover kultur- og idrettstilbud er eget ungdomshus og ulike fritidssentre.

Byen beskrives som et sted i sterk vekst, som kan gi mange ulike boligtilbud. Igjen trekkes det inn kontraster. I Bodø kan man få både urbane leiligheter og mer landlige eiendommer, og mulighetene for fritidsboliger i nabokommunene trekkes også fram. På disse sidene gis det også nærmere informasjon om de ulike bydelene i byen. De korte avstandene i byen trekkes også fram, det er korte avstander til naturopplevelser, avstandene i sentrum er korte, man har blant annet en flyplass som ligger 10 minutters gange fra bykjernen, og dette gir inntrykk av Bodø som en kompakt by, til tross for at avstandene i det virkelige liv framstår som større. Transportmessig har Bodø mange tilbud. Utover en sentralt beliggende flyplass har de også gode båt- og bussforbindelser, og ikke minst er byen endestasjon for Nordlandsbanen. Dette gjør at byen karakteriseres som et transportknutepunkt i Nord-Norge.

Det er lite informasjon å finne om helsetilbudene i Bodø, til tross for at Nordlandssykehuset har sitt hovedsykehus i byen. Institusjonen framheves dog som en av de største virksomhetene i byen og regionen, på egne sider som tar for seg jobbtillbud i Bodø og omegn. Her finner man også informasjon om utlyste jobber i Bodø, Bodøregionen og i Forsvaret.

³⁵ <http://www.bodo.no/wips/1708328631/>

4.6.3 Muligheter i Drammen og Bodø

Gjennomgående for begge nettsidene er at man kan finne informasjon om de tilbudene som kommunene gir gjennom linker som er lagt ut, det er ingen av sidene som går noe særlig dypt inn i den generelle standarden på offentlige tjenester.

I forhold til boligpriser og boligforhold ser man en posisjonering av Drammen i forhold til Oslo, da det trekkes fram aspekter ved byen som kan karakteriseres som fordelaktig i forhold til tilsvarende aspekter ved Oslo. Det er en fordel for Drammen at boligprisene er lavere enn i hovedstadsregionen, og dette vet de å framheve gjennom å gjentatte ganger presisere at ”vanlige” folk, implisitt folk som har normalt god råd, kan leve så godt i Drammen som det folk med unormalt god råd kan gjøre i Oslo og omegn. Dette kan også karakteriseres som et identitetstrekk, der Drammen framstår som en mer ”folkelig” by. Bodø peker i likhet med Drammen på økende befolkningsvekst, og fronter seg som en god by å bo og vokse opp i. Begge byene fronter full barnehagedekning og skolesatsing, som igjen snakker godt til de definerte målgruppene. Både Drammen og Bodø formidler både lokale og regionale muligheter i forhold til næringsetablering og jobbmuligheter, noe som gir et større spekter av muligheter for potensielle tilflyttende. Det at begge byene tilbyr både muligheter for høyere utdanning og arbeidsplasser, gjør at både Bodø og Drammen er attraktive i forhold til ”Prerequisites”, selv om de vektlegger relevansen ved disse mulighetene på ulike måter.

4.7 Filmen om Drammen – ”Flytt hit, her skjer det masse fint!”

”Kun tjuefem minutter unna hovedstaden er det en by, en by som har endret seg stort de siste årene”

Filmen om Drammen begynner med at man ankommer Drammen via elven, noe som er en vinkel det er nærliggende å tro at få har sett byen fra tidligere. Det første man ser av byen er et nytt og pent sentrum, som danner et bilde som bryter med den oppfatningen folk har hatt av Drammen. Sentrum vises fram fra forskjellige vinkler, og man får se både oversikts- og nærbilder av gamle, ærverdige trebygninger langs Drammenselva, noe som viser oss en gammel storhet og lokalhistorie blant de nye bygningene som er reist i byen. Drammen presenteres som en by i konstant utvikling, som har flere og flere muligheter, mens man ser aktive mennesker, både voksne og barn, som benytter seg av rekreasjonsområdene langs elva.

Filmen viser konsekvent bilder fra sentrumsområdet, det er ingen bilder fra områdene rundt, annet enn når man får en grønn ramme rundt sentrum ved ulike oversiktsbilder.

Filmen om Drammen har ikke noe spesielt plott. Den framstår som en ren informasjonsfilm som presenterer en rekke kvaliteter og aspekter som byen har å tilby både innbyggere og tilreisende. Det er ingen av disse kvalitetene som framhever seg som mer relevant enn andre i filmen, og dette gjør det vanskelig å forstå hva man prøver å fortelle og hvem filmen henvender seg til. Selv om uttrykket er fint, det vises tross alt mange flotte bilder av byen, så er det ikke noe av det som presenteres som har en slående effekt på seeren.

Filmens budskap framstod som uklar også for fokusgruppene;

”Jeg får en følelse av at de sier ”Flytt hit, her skjer det masse fint”, men så sier de helt til slutt i filmen ”Kom og se”, så det kan jo fort virke som at den fokuserer både på at folk skal dra dit på ferie, i tillegg til å flytte dit.”

”Det framstilles som perfekt å bo der”

”De er opptatt av å formidle at de ligger sentralt i forhold til Oslo og Gardermoen.”

”Det er en by med mange aktiviteter innenfor idrett og sport, men også med et godt kulturelt tilbud.”

”En by med mye fokus på unger og yngre, med tanke på andelen aktiviteter byen kan tilby.”

Fokusgruppene var ikke i stand til å se en konkret handling eller plot i filmen, men var oppmerksomme på at det var positive kvaliteter ved byen som ble vist fram. De aspektene som ble mest lagt merke til var at byen ble framstilt som ung og aktiv, med gode transportmuligheter inn til Oslo. Informantene har ikke blitt oppmerksomme på de store endringene i byens utseende, noe som kan ha en sammenheng med at kun en av dem hadde vært i Drammen, de andre hadde ikke noe inntrykk eller erfaringer å sammenligne med. Dette sier oss noe om at filmen i størst grad framstår som overraskende i positiv forstand på folk

som allerede kjenner til at Drammen tidligere har vært en mindre pen by enn det den framstår som i dag. Dette er en historie som kanskje bør komme mer fram i filmen, og som kunne bidratt til å gi den en handling og et plot.

”Jeg oppfatter målgruppen som unge folk, folk i vår alder som er i etableringsfasen.”

”Filmen kunne snakket til hvem som helst, men aldersgruppen er jo grei, det er jo de som er i en alder at de selv kan bestemme hvor de skal bo, og kanskje de som er opptatt av at det er billigere å bo der enn i Oslo.”

Filmens målgruppe oppfattes som uklar blant enkelte av informantene, men dette stemmer for så vidt godt overens med at Drammen ikke har definert noen aldersmessig målgruppe for omdømmeprojektet. Det er allikevel et hovedfokus på det man kan karakterisere verdier som unge i etableringsfasen og småbarnsforeldre kan være interessert i, sånn som trygge oppvekstforhold, et mangfold av aktiviteter, osv. Drammen som studentby er et aspekt ved byen som er fraværende i filmen, og til tross for at man viser bilder fra lokal industri, er det lite som forteller oss om Drammen som arbeidssted.

”Filmen vekker tvetydige følelser i meg. Den framkaller positive følelser fordi det bildet som vises er så positivt og flott, men på den andre siden framstår byen og livet der som for godt til å være sant.”

”Du merker at det er reklame, men inntrykket man får er at det er en urban by, som allikevel framstår litt som en forstad til Oslo.”

”Jeg fikk en følelse av at Drammen er en av de største byene man kan bo i dersom man ikke skal flytte til Oslo. Jeg fikk et veldig positivt inntrykk, hvilke andre byer har man liksom hørt om på Østlandet?”

”Jeg synes byen så veldig hvit ut. Hadde du spurt meg om Drammen, ville jeg trodd at det var en litt sånn belasta drabantby til Oslo. De burde spilt mer på at det er et multikulturelt sted med mange forskjellige folkeslag.”

”Det blir veldig pent og ordentlig. Så positivt at det blir litt rart.”

De følelsene som vekkes av filmen er relatert til måten byen blir framstilt på som plettfri. Stemningen som formidles i filmen gir et inntrykk av Drammen som en by som har en urban dimensjon, men som og ser ren og pen ut. Her kommer det bedre fram at informantene får et inntrykk av byen som pen, men det var som sagt ingen som bemerket at dette var motstridende til det inntrykket de allerede hadde av Drammen. Den positive følelsen som filmen prøver å få fram blir raskt karakterisert som for mye av det gode, og det utvises en generell skepsis blant informantene til dette, fordi det gir filmen et for sterkt preg av reklame. Noe av kritikken til dette gikk ut på at informantene mente at vakre bilder fra sentrum gikk på bekostning av å fortelle om byen. Dette viser at filmen ikke på god nok måte evner å formidle noe om Drammen til seere som i utgangspunktet har lite kunnskap om stedet.

”Drammen framstår som nesten litt kontinentalt. Stranda ved elvebredden var definitivt et unikt trekk ved byen. Teateret var også veldig fint.”

”Fiskingen i elva og det generelle livet rundt den virket veldig interessant.”

”Byen har tydeligvis mye breddeidrett og et mangfoldig kulturliv.”

I beskrivelsen av hva som kan sees på som byens unike aspekt i filmen, er det Drammenselva og aktivitetene og bygningene rundt den som i størst grad trekkes fram. Dette er noe som er gitt et stort fokus i filmen, og stemmer godt overens med omdømmekampanjens ønsker om å kommunisere endringene som har skjedd i Drammen de siste årene.

4.8 Filmen om Bodø – litt ”Himmelblå”

”La mæ ta dæ med til byen min. En by som satse friskt. En by som tar nye steg. En by som gir dæ muligheta.”

Bodø sentrum vises først i et oversiktsbilde som inneholder mye fjell, hav og himmel. Været er påfallende fint, hele filmen er filmet på en flott sommerdag. Vi ser hurtigruta som legger til kai, tog som stopper ved en stasjon og et fly som lander, og får et inntrykk av

kommunikasjonsmulighetene i Bodø. Deretter følger opprøpsingen om hva Bodø som by har å tilby innbyggere, i likhet med den som fant sted i filmen om Drammen. Det som er påfallende med Bodøs film er at den viser veldig mye bilder fra omgivelsene rundt Bodø, noe som resulterer i at man får få inntrykk av sentrum. I så måte blir mange av de bildene man får av stedet knyttet til naturen rundt Bodø, og den blir et bærende identitetsaspekt. Det framstår som lite sammenhengbart at Bodø ønsker å fronte seg som et bo- og arbeidssted, dersom alle de ”gode” følelsene knyttes til den storslåtte naturen i regionen.

Bodø er en by som de fleste i fokusgruppene kjenner bedre til en Drammen, og som samtlige har vært i. Dette spiller en rolle i forhold til hvordan man oppfatter byen, og det spiller en rolle i forhold til hvordan man sammenligner Bodø, som man kjenner, med Drammen, som de fleste informantene ikke kjente så godt til fra før. Noe annet som må tas høyde for i denne sammenhengen er at tromsøværingene har et bias forhold til Bodø, siden Tromsø og Bodø er i et konkurranseforhold, som de to største byene i Nord-Norge. Dette vil påvirke hvordan man oppfatter og tolker de inntrykkene man får gjennom filmen om Bodø.

”Budskapet er at Bodø er en positiv by, en bra plass, og at dette er en reklame for at folk skal flytte dit.”

”Det er sterkt fokus på at byen er en kystby, og på naturen generelt.”

”Byen plasseres på kartet, den sier oss noe om hvor den ligger.”

I likhet med filmen om Drammen, er det vanskelig å finne noe form for handling eller plot i Bodø-filmen. Dette forstås ut fra de noe sprikende tilbakemeldingene fokusgruppene har gitt om filmens budskap. Det er vanskelig vite hva en slik film forsøker å kommunisere når den er så fullpakket av informasjon som de to filmene som ble vist er, og ved å snakke på en så generell måte som den gjør, er det vanskelig å bite seg merke i noe helt konkret som formidles.

”Filmen gir et veldig sporty og småbarnsvennlig inntrykk, så jeg vil si at studenter og unge voksne ser ut til å utgjøre målgruppen.”

”Jeg tror at unge folk er målgruppen, men filmen framstår som ganske generell og åpen for alle.”

”Unge voksne, det var mye om jobb, bomuligheter og kultur. Studenter og arbeidstakere og gjerne familiefolk.”

I følge fokusgruppene framstod målgruppene til Bodø-filmen som tydelige. Det ble oppfattet av samtlige at Bodø ønsker å henvende seg til unge voksne som innbyggere og arbeidstakere. Dette stemmer godt overens med at Bodø ønsker å fronte seg som bo- og arbeidssted og ønsker å henvende seg til en relativt stor målgruppe i alderen 20-40 år.

”Det er jo sånn man vil framstille hjembyen sin, litt romantisk. Filmen viste et typisk bilde av det man ser for seg i Lofoten og den regionen. Jeg begynte å tenke etter om vi har de samme tingene å by på i Tromsø.”

”Det var en estetisk fin film. Hadde jeg ikke visst noe om Bodø ville jeg sikkert gått mer fem på.”

”Det er en veldig positivt film, og det gjør meg negativ. Ingen steder er så perfekt eller bra som det blir framstilt her. Ting man selv oppfatter som negativt ved et sted er det mulig å framstille på en mer positiv måte utad, og kan også oppfattes som mer positivt for folk som ikke er fra stedet. Så denne overstadig positive stemningen gjør meg skeptisk.”

I forhold til de følelsene som filmen vekker i informantene, er det som tidligere nevnt viktig å ta høyde for at deres inntrykk er farget av at de allerede kjenner til byen, som oppfattes som landsdelens fremste rival til byen de selv bor i. Selv om flertallet var kritiske til at Bodø ble framstilt på en noe urealistisk måte, var det enighet om at framstillinga var tiltalende.

”Naturen rundt Bodø er jo unik. Det som ikke kom så godt fram var avstandene som er i Bodø. Det er for eksempel ganske langt fra Høgskolen til sentrum. Det som var det mest utslagsgivende og unike for meg, sett i en nordnorsk sammenheng var nok toget og Nordlandsbanen.”

”Naturen, Helgelandskysten er jo fantastisk. Togforbindelsen, det er jo noe vi ikke har i Tromsø.”

Det mest generelle inntrykket i fokusgruppene av hva som er unikt med Bodø, er naturen som omgir byen. Dette framstår som en naturlig konsekvens av at Bodø-filmen er nedlesset av lekre bilder fra området rundt byen som er badet i sol. Filmen spiller ikke på noen av de kontrastene som man er så opptatt av i nettsidenes presentasjon av byen, der graden av vær som preger Bodø trekkes fram som noe nærmest eksotisk, kontrastfylt og spennende. Dette har vært framstilt som en ”feel good”-film om Bodø, en film som skal vekke gode følelser og assosiasjoner til byen. Planen er at man etter hvert skal filme vinterscener som skal integreres i filmen, slik at man får et inntrykk av hvordan Bodø er i vinterhalvåret.

4.9 Drammen eller Bodø?

På spørsmålet om hvilken film fokusgruppene foretrakk, var det i hovedsak filmen om Bodø som var den som appellerte mest blant deltakerne i fokusgruppene. Årsaken til at informantene hadde denne oppfatningen, er todelt; Bodø-filmen fortalte mer informativt om byen enn filmen om Drammen gjorde, i tillegg til at filmen om Bodø ble ansett som visuelt mer tiltalende. Det var lite fokus på filmens plott, annet enn at informantene opplevde at filmens mål var å ”selge byene”, og at de framstod som reklamer.

”Jeg liker naturen i Bodø, den spiller en viktig rolle. Filmen gir også et mer oversiktlig bilde av byen enn filmen om Drammen gjør.”

”Skulle jeg flytta til Østlandet ville jeg vurdert Drammen som bosted, for denne filmen framstilte byen ganske positivt. Jeg synes det er noe deilig med klimaet sørpå, men det er vel det eneste som gjorde at den filmen kom foran av de to.”

”Jeg må si jeg foretrakk Bodøfilmen, men jeg holder meg for nesen... Drammen framstår som mer urban enn Bodø. Filmen om Drammen ville jeg ikke sett en gang til, for jeg tror ikke den ville gi meg noen flere svar på ting jeg lurte på.”

”Filmen om Bodø sier lite om mulighetene i byen, jeg skjønner ikke helt hva det er de satser på. Det gis heller ingen inntrykk av hva folk driver med i byen, men den sier

allikevel mer om å leve i byen enn det Drammensfilmen gjør. Filmen om Drammen blir for selvselgende.

”Begge filmene er dårlig på å framheve seg selv som byer.”

”Begge filmene starter med å vise avstanden til Oslo. Er liksom det et særpreg? Da har man kanskje litt svake kort på hånden... Det var ikke så mye ved Drammen som gjorde at byen skilte seg ut fra Oslo. Shopping og restauranter finner man jo i mye større og bedre utvalg i Oslo, så da burde de jo kanskje heller framheve de kvalitetene man har som man ikke finner i Oslo.”

Generelt var det ingen av filmene gjorde veldig sterkt inntrykk på informantene. En person mente at Bodø var en plass det var mulig å se seg selv bo i, mens en annen mente at Drammen framstod som et reelt alternativ å flytte til dersom man skulle bodd på Østlandet. Det som gjør dette eksperimentet interessant er å vurdere ut i fra informantenes tilbakemeldinger hvorvidt filmene forteller oss noe som vi kan huske stedene for. Denne differensieringen kan være slik Hem (2004) definerer, nemlig at man som forbruker, eller som i dette tilfellet potensiell tilflytter, danner unike (merke)assosiasjoner i sin bevissthet som gjør at man skiller dette stedet fra andre konkurrerende steder. Man må presentere en eller flere faktorer som gjør at man kan identifisere stedet på en måte som gjør at det skiller seg ut fra andre. Anholt (2007) kaller dette ”sannheter” ved et sted, aspekter som framstår som unike og dermed skaper konkurransefortrinn.

4.10 Drammen og Bodøs identitetsdimensjoner

Et steds ”sannheter”, kan være utfordrende å konkretisere eller løfte fram, siden et sted framstår som komplekst og sammensatt i sitt innhold (Csaba 2005). Man skal ikke bare formidle de fysiske aspektene ved plassen, man må også si noe om innbyggerne, og stedets identitet må formidles. I forhold til hvordan Drammen og Bodø presenterer seg selv gjennom sine nettbaserte selvskildringer, kan man peke på et skille mellom det Wæraas (2004) karakteriserer som ”front stage” og ”back stage”, den delen av selvpresentasjonen som fortelles og den som holdes internt. Det sies for eksempel lite om eventuelle negative sider ved byene, inntrykkene er konsekvent positive. I denne sammenhengen kan man spørre om dette er med på å redusere et steds mangfold, det at man presenterer et ”polert” ytre som har som mål å

tiltrekke (Nyseth 2009). Mange norske kommuner og byer har like tjenester, tilbud og attraksjoner, det er ikke noe unikt ved å ha full barnehagedekning eller en festival eller vakker natur. Når man ikke graver dypere ned i materien i selvschildringene enn at man kun presenterer konkret informasjon som for eksempel jobb- og kulturtilbud, blir det vanskelig å finne åpenbare aspekter ved stedet som kan oppfattes som unike eller sentrale for stedet og dets identitet (Albert og Whetten 1985).

En annen problemstilling i forhold til hvordan man presenterer seg gjennom selvschildringer, kan være at det å trekke inn begrep som ”unik” i en slik sammenheng kan oppfattes som kontroversielt, fordi begrepet tolkes som teknisk eller overflatisk og lite representativt for hva et sted skal framstå som overfor innbyggere og omgivelser. Tanken på promotere et sted basert på enkelte aspekter ved det, kan for mange framstå som urealistisk når man legger til grunn at et sted og dets identitet og innhold er komplekst og sammensatt. Allikevel kan det være nødvendig å foreta et valg om hva slags dimensjoner man ønsker å legge hovedvekt på i formidlingen av et sted, fordi det som Johannessen mfl. (2009) presiserer, er et avhengighetsforhold mellom identitet og målgruppene. Identiteten skal formidles til en målgruppe, og må derav tilpasses de faktorene som målgruppene vurderer når de foretar valg.

Mange kommuner i Norge tilbyr innbyggerne mye av det samme i form av offentlige eller kommunale tjenestetilbud, noe som også er tilfelle i Drammen og Bodø. Mye av det som presenteres på nettsidene omhandler barnehageplasser, skoler, helsetilbud, arbeidsplasser og jobbmarked, informasjon som kan karakteriseres som av en mer praktisk dimensjon. Disse dimensjonene trekkes også fram i de to filmene, og tar mye plass til fordel for mer beskrivende skildringer av Drammen og Bodø. Det er informasjon som er trygg og god, som ikke tar noen sjanser i forhold til å støte noen fra seg, noe som riktig nok er naturlig med tanke på at man ønsker å trekke folk *til* seg. Dette resulterer i at mye av selvschildringene får et preg av å være presentert på en måte som er statisk og uengasjerende; det at man har gode kommunale tilbud forteller ikke nødvendigvis noe om at Bodø eller Drammen er gode byer å leve i. Ei heller er det beskrivende for en stedsidentitet.

Informantene i fokusgruppene kommenterte at begge stedene framsto som opptatt av å befeste sin geografiske posisjon i forhold til Oslo. Dette ble sett på som et svakt trekk og med

en viss grad av skepsis. Hvordan skulle byens avstand fra hovedstaden kunne stille den i et bedre lys? Dette ser man også i de nettbaserte selvskildringene (se kapittel 4.2). Det er nærliggende å forklare dette ut fra et dynamisk identitetsperspektiv (Kvåle & Wæraas 2006). I en tid der flyttemønsteret preges av økt sentralisering³⁶, vil det være relevant for byer av ulik størrelse å framstå som et urbant alternativ til både Oslo og andre store og sentrale norske byer. Siden Røviks (1998) definisjon av identitet ligger til grunn, kan man argumentere for at måten både Bodø og Drammen trekker inn Oslo i hvordan de beskriver seg selv, kan tolkes som et identitetsuttrykk. Men byene gjør dette på forskjellig vis. Drammens korte avstand til Oslo kan framstå som både en fordel og en ulempe. Nærheten til Oslo betyr at man kan bo i Drammen men jobbe i Oslo, og man kan benytte seg av de tilbudene som Oslo som storby har. På den andre siden betyr dette at man ikke jobber der man bor, noe som er av konsekvens for det lokale arbeidsmarkedet. I tillegg er det vanskelig for en mindre by å konkurrere mot de urbane aspektene som lokker folk til Oslo. Bodø bruker avstanden til Oslo/Gardermoen som et mål på hvor ”nært” de er hovedstaden, i motsetning til hva den generelle oppfatningen er. At Bodø karakteriseres som en by midt i Norge, kan tolkes både som en oppklarende påstand for de som ikke vet at Bodø og Tromsø ikke er byer som ligger i umiddelbar nærhet til hverandre, men kan og sees på som en måte å distansere seg fra Tromsø, som vil være den mest naturlige byen å sammenligne Bodø med.

De mest klare identitetsdimensjonene som framkommer i de nettbaserte selvskildringene, er Drammen som en ny og endret by som satser hardt på et sterkt lokalt næringsliv og på å være et reelt alternativ til Oslo, og Bodø som framtidig universitetsby med trivelige innbyggere i kontrastfylte omgivelser som kanskje ikke er så langt unna ”sentrum”, i form av Oslo.

4.11 Unik eller lik?

”Jeg er veldig kritisk til ordet unik, for det er noe som veldig mange konsulentbyrå sier, ”dere må finne det helt unike”. Bodø har veldig mange unike kvaliteter, for eksempel det at vi har verdens sterkeste malstrøm, eller vi har verdens tettste havørnbestand. Men jeg tror ikke det er relevant i forhold til å promotere Bodø som bo- og arbeidssted. Jeg er mer opptatt av at vi må vite mer hva våre fortrinn er, og så må vi kanskje heller finne mer unike måter å kommunisere dette på. Vi må sørge for å få oppmerksomhet når vi kjører

³⁶ <http://www.ssb.no/samfunnsspeilet/utg/200702/06/index.html>

i gang kampanjene. Jeg tror at veldig mange av byene har de samme tingene, festivaler, ulike fjell rundt oss. Hvis du ser på mange kystbyer på størrelse med Bodø, så ser du at det er mange som har fin natur rundt seg, som har vekst og utvikling, som sikkert også har ei folkesjel som er hyggelig og som har et kulturliv som er spennende. Jeg er veldig kritisk til begrepet, men jeg tror det er viktig å kommunisere et sted på en god måte, på en bevisst måte, og prøve å skape kampanjer som er noe annet enn det man har sett før, slik at man faktisk får oppmerksomhet.” (Prosjektleder ”Bodø i vinden”)

”Vi tror at det er viktig å framstille et sted som unikt, for det er unike ting som har en tendens til å feste seg i folks bevissthet. Og så er det ikke sikkert at alle ting er så unike, men vi kan være med på å gjøre dem unike.” (Medlem i styringsgruppa til ”Elvebyen Drammen”)

Det er forståelig at det kan forekomme skepsis rundt et ord som ”unik”. Det kan gi, som Anholt (2007) presiserer, negative assosiasjoner til at noe skal selges og profitteres på som om det var et fysisk objekt. Men når et sted har et ønske om å skille seg ut blant alle byene og stedene som, i likhet med ens egen by, har festivaler, vakker natur og trivelige innbyggere, vil man måtte reflektere rundt hvordan det er mulig å presentere seg på en måte som er minneverdig. Vil det da være nok å bruke unike virkemidler for å gjøre dette? Dersom markedsføringen av en by kun reflekterer eventuelle endringer som har skjedd på et sted (Anholt 2007), vil det ikke være nok å ty til spenstige formidlingsmåter. Man må ha noe konkret å tilby, eller et produkt om man skal bruke brandingterminologi, i bunnen av det man forsøker å kommunisere. Å bedrive omdømmebygging er noe mer substansielt enn kun å bedrive ”fasadepussing”. Dersom man ikke kan overholde de løftene og beskrivelsene man kommer med, er det grunn til å anta at resultatet vil være store omdømmeproblemer relatert til at man presenterer et sted på en måte som ikke er realistisk. Allikevel kritiseres place branding eller CI som disiplin av blant annet by- og samfunnsplanleggingslitteraturen for å være for overflatisk og opptatt av å presentere steder med attraktive image, der den lokale historiens kompleksitet og identiteten, som ses på som et resultat av denne, reduseres og tones ned (Nyseth 2009). Dette er aspekter ved et sted som utover å være komplekse også er unike.

”Unik” defineres som ”enestående” i Norsk riksmålsordbok. Alle steder er unike, fordi de består av unike komponenter som blant annet innbyggere, historie, kultur og naturlandskap. Disse komponentene er med på å påvirke hvordan man presenterer seg gjennom en selvskildring. De er også, i forhold til Sahlin-Anderssons (1996) redigeringsregler, med på å påvirke hvordan en idé kontekstualiseres, og gjør den til noe unikt og stedsbundet framfor noe generelt og kontekstløst. Redigeringsreglene kan gi oss pekere på hvordan omdømmeprosjektene som idéer farges av en lokal kontekst, men det faller utenfor teoriens virkeområde si noe om hvordan disse faktorene kan omformes til noe som kommuniseres ved hjelp av den implementerte idéen. Derfor er det relevant å trekke inn identitetsrelatert teori, som forutsetter at en overhengende stedsidentitet ligger til grunn for formidlingen av en organisasjon eller et sted (Kvåle og Wæraas 2006, Brønn og Ihlen 2009).

Drammen og Bodø har flere identitetsdimensjoner. Siden disse ikke er samlet og presentert på en mer strukturert måte enn det de er på nettsidene, framstår dimensjonene som fragmenterte og utydelige. Samtidig er de er på mange måter like hverandre, derfor har det vært mulig å kategorisere de i forhold til Anholts *City Brand Index Hexagon*. Det er ikke så mye unikt som presenteres i de to selvskildringene til Bodø og Drammen, på mange måter er de så like som jeg antok da jeg første gang så de to filmene. Substansielt kan man selvfølgelig finne lokale forskjeller, men disse er på ingen måte noe som kan karakteriseres som enestående eller unike. Det som derimot er unikt er kontekstene som omdømmeprosjektene som idéer har reist inn i.

”Vi var tidlig ute med omdømmeprosjektet, og har fått veldig mye medieoppmerksomhet. De få millionene vi har brukt på dette prosjektet har vi fått tilbake mange ganger gjennom redaksjonelle positive artikler om Drammen.”

”Vi gleder oss over at de andre vil høre de gode historiene våre. Det er en form for markedsføring det og, og lytterne vil ta med seg noe av Drammen som de ikke hadde med seg da de kom.” (Medlem i styringsgruppa i ”Elvebyen Drammen”)

”Vi satte i gang en prosess for å lage en ny strategisk næringsplan for Bodø. Da kom tilbakemeldingene fra samtlige bransjer i Bodø om at de syntes byen var dårlig markedsført. Da vi så nærmere på dette, kom det fram at vi manglet en felles identitet.

Det var vanskelig å sortere hva vi skulle si om Bodø, det var vanskelig å presisere hva som var våre fremste styrker, vi jobbet tungvint, og så videre.” (Prosjektleder ”Bodø i vinden”)

Når man reiser rundt og formidler historiene om omdømmeprosjektet, sprer man ikke bare en organisasjonsidé, man kan også se på det som en forlenget del av omdømmebygginga. Det videreformidles gode og troverdige historier til omgivelser som befinner seg i samme organisasjonsfelt, og suksessen bidrar til å gjøre omgivelsene mer bevisst på stedet som har prestert å få til noe som er et mål og en visjon for mange flere enn kun det ene stedet. Drammens omdømmeprosjekt ble iverksatt før Bodø sitt, og i så måte har Bodø naturlig nok studert både ”Elvebyen Drammen” og andre byers lignende prosesser. Drammen og Bodø har ikke bare iverksatt omdømmeprosjektene på ulikt tidspunkt, de har også gjort det av ulike årsaker. Mens Drammen har ønsket å blant annet kommunisere til omverden at de har fått til en storslått byutvikling, har Bodø hatt en ønske om å kommunisere *hvem* de er til omgivelsene. Drammen kan vise til at det har *skjedd* noe med byen, at den har vært igjennom en endringsprosess, mens Bodø har mer framtidige perspektiv på hva som skal skje av fornyelser og endringer i byen. Dette gir omdømmeprosjektene og derav selvschildringene en unik dimensjon (Czarniawska & Joerges 1996, Sahlin-Andersson 1996).

Noe av det som er problematisk med selvschildringene og plottet i presentasjonene til de to byene, er at deres stedsidentitet framstår som frakoblet fra selve budskapet i omdømmebyggingen. De mest opplagte og framtrede stedsidentitetene til Drammen og Bodø er ”Elvebyen Drammen” og ”Bodø i vinden”. Selv om jeg med utgangspunkt i de seks P’ene til Anholt kategoriserer ulike identitetsdimensjoner som framkommer i de to byenes selvschildringer, har jeg vanskelig å se hvordan alle disse kan plasseres innunder de to slagordene³⁷. Ser vi det i forhold til Albert & Whettens (1985) kriterier for organisasjonsidentitet, er der verken noe distinkt eller stabilt ved denne måten å presentere seg på. I forhold til hvorvidt det kan sies at de to identitetene har en sentral karakter, så er dette vanskelig å se på bakgrunn av hvordan de nettbaserte selvschildringene er utformet. Det er for eksempel vanskelig å karakterisere Bodøs uttalte gjestfrihet som en stedsidentitet, ei heller det pulserende sentrum i Drammen. Både ”Elvebyen Drammen” og ”Bodø i vinden”

³⁷ I mangel på et mer dekkende ord.

har en symbolsk verdi, men ut fra fokusgruppene's tilbakemeldinger tolker jeg det dit hen at det krever en viss kjennskap til byene for å forstå denne symbolikken. I så måte ville det kanskje være relevant for byene å bruke en tilnærming som er mer basert på (strategisk) storytelling, siden lokalhistorien som presenteres på sidene er mer preget av å være annaler enn fortellinger som benytter fortellermessige grep for å få fram en historie som vekker følelser i leseren.

Det man kan peke på ut fra kategoriseringen av selvskildringene, er en uklar eller manglende overordnet identitet for både Drammen og Bodø, noe som kan gjøre det problematisk å formidle noe om byene som understreker hvem de er (Kvåle & Wæraas 2006). Slagordene "Bodø i vinden" og "Elvebyen Drammen" framheves som noe man har knyttet sin identitet mot, men hva sier egentlig disse slagordene om byene? Dersom man ikke kjenner til Drammens forhistorie som en forurenset og lite pen by, eller som "hullet på E18", vil man heller ikke skjønne hva som er så spesielt med at Drammen har en elv som man knytter sin identitet opp mot³⁸. Dermed kan dette uttrykket risikere å miste mye av sin mening i de omgivelsene som ikke kjenner Drammens historie. På samme måte kan "Bodø i vinden", som spiller på både offensivitet og klimatiske aspekt, miste mye av sin betydning for en utenforstående som ikke vet hva som skjer i Bodø eller at byen er preget av vind og vær.

En måte å tolke den svake forbindelsen mellom identitet og selvskildringer på, kan være å forstå det som hykleri og dekopling mellom det "indre" og det "ytre" (Brunsson 1989) for å skape legitimitet i omgivelsene. Omdømmebygging av steder er, som nevnt i kapittel 1, en organisatorisk trend som er i ferd med å vokse seg stor. At en organisasjonsidé øker i popularitet vil også være av betydning for eksterne aktører som for eksempel konsulenter og forskere. Ved å innhente eksterne aktører som kanskje brukes eller har vært brukt av flere steder og byer, benytter man seg av en ressurs som potensielt kan gi en oppskriftsmessig løsning på hvordan man skal iverksette og gjennomføre omdømmebygging som organisasjonsidé. Det er i denne sammenhengen at man kan risikere å se en homogenisering av grepene som foretas. Et konkret eksempel på dette er de to filmene om Drammen og Bodø. De er laget av samme selskap og har en relativt lik form. De fortellermessige grepene er like, og begge filmene har et svakt eller manglende plott. Det er heller ingen klar stedsidentitet som

³⁸ se sitat 10 i kap. 4.2.1.

framkommer av filmene. Kan man da si at mangelen på en eksplisitt identitet er årsaken til at selvskildringene framstår som like? En annen måte å forklare en svak forbindelse mellom identitet og selvskildring på er å tolke "Bodø i vinden" og "Elvebyen Drammen" som en overordnet identitet, som man på ikke tilfredsstillende vis har klart å koble de ulike identitetsdimensjonene i selvskildringene godt nok opp mot. Dette kan settes i kontrast til hva Kvåle & Wæraas (2006) og Brønn & Ihlen (2009) sier om relasjonen mellom identitet og uttrykk i form av omdømmestyring. Det er ikke noen grunn til å anta at denne dekoblingen har foregått bevisst, så den kan i så måte karakteriseres som "delvis hykleri". Fordi stedene ikke har klart å definere seg selv eller sin identitet i tilstrekkelig grad, klarer de heller ikke å formidle byenes identitet på en tilfredsstillende måte. Hvorvidt dette er noe som har gått tapt i den prosessen det har vært å iverksette en omdømme- og kommunikasjonsstrategi, kan man kanskje få svar på ved å studere disse prosessen nærmere.

5 EPILOG

I denne oppgaven har jeg sett nærmere på Drammen og Bodø sine omdømmeprojekt. Jeg har i tråd med min problemstilling beskrevet hva som kjennetegner de to byenes selvschildringer, for å se hvorvidt de framstår som like eller unike, samt å si noe om hva dette kan skyldes. Jeg har valgt å karakterisere de to omdømmeprojektene som en type reformidé, da det er stadig flere steder, ikke bare i Norge, men også internasjonalt, som på ulike vis benytter seg av omdømmebygging som et strategisk grep for å vise seg fram i konkurrerende omgivelser preget av store mengder inntrykk og informasjon. Utgangspunktet for formuleringen av problemstillingen lå i en antakelse om at denne økende iverksettelsen av omdømmeprojekt også vil innebære en homogenisering av måten man kommuniserer på og hva man forteller om stedene.

5.1 Hva kjennetegner Drammen og Bodøs selvschildringer?

Drammen og Bodøs selvschildringer kjennetegnes av å være både informasjonsrike og detaljerte. Det substansielle innholdet i selvschildringene sier mye av det samme, gjennom at de forteller noe om hva byene kan tilby både innbyggere og tilreisende i form av blant annet kommunale tjenester og tilbud, kulturtilbud, friluftsliv og transport. Presentasjonene er preget av at man har hatt en bevissthet rundt å framstille seg selv som byer som kan tilby noe for ”alle”, selv om hovedvekten av innholdet kan tolkes som rettet mot en målgruppe bestående av unge voksne og barnefamilier. Man kan også spore en framtidstro og offensiv holdning til hva fremtiden innebærer i begge selvschildringene, men dette utdypes ikke i noen særlig grad, til tross for at det kunne resultere i mye spennende lesning.

Jeg har helt siden datainnsamlingen startet lett etter substansielle og innholdsmessige likheter i selvschildringene. Disse har, som nevnt, forekommet, men letingen har vært mer problematisk i forhold til å finne unike aspekter. Dette vil jeg i seg selv karakterisere som et funn, at det er lite ved selvschildringene som er unikt, utover den kontekstuelle sammenhengen. Spesielt Bodø lokker med mange vakre naturschildringer i både bilde- og tekstmateriale, og det presenteres på en måte som tilsies å være unik. Men vakker natur og storslåtte omgivelser er ikke uvanlig, verken i Nord-Norge eller i Norge generelt, og dette overfokuset på natur tar søkelyset vekk fra det man ønsker å presentere Bodø som; et bo- og

arbeidssted. Drammen, som nylig har endret på utforminga av www.drammen.no, skriver ”Drammen – stort mangfold, stort hjerte” på sine nye nettsider, men har ikke noe konkret i selvschildringene som forteller oss om dette. Drammen underspiller det at man har et kulturelt mangfold i byen, til tross for at det blir sagt av informanten fra Drammen at de er bevisste på å vise at byen er for alle. Mangfoldet og hjertelaget er sider ved Drammen som potensielt kunne vært noe unikt, men som er forkastet til fordel for en profil som elveby. Drammen og Bodøs utgangspunkt for å iverksette disse omdømmeprojektene har vært ulike, noe som kan sees i sammenheng med Sahlin-Anderssons (1996) redigeringsregler i forhold til kontekst. Drammen har lansert ”Elvebyen Drammen” for å fortelle omgivelsene om en by som har endret seg drastisk, og som er på vei opp, både med tanke på innbyggertall, selvtillit og generell utvikling. De vil ha avkastning i forhold til de endringene de allerede har gjennomført. ”Bodø i vinden” presiserer selv at de bedriver ”markedskommunikasjon”, og har forsøkt å skape én felles profil for byen for å kommunisere Bodø som et bo- og arbeidssted til en omfattende, men konkret målgruppe. De har, i motsetning til Drammen, ikke hatt et dårlig utgangspunkt rent omdømmemessig, de har derimot følt at byen har hatt problem med synligheten.

Ut fra den teoretiske rammen for denne oppgaven er det vanskelig å benytte skandinavisk nyinstitusjonell teori for å si noe om *hvorfor* den kontekstualiserte ideén preges av en likhet i grepene som gjøres i forhold til selvpresentasjonene. Det som kan sies om selvschildringene er at de begge ser ut til å ha en svak kobling mellom identitets- og omdømmebegrepet. Det er ikke mulig å få noe grep om en overordnet stedsidentitet gjennom de to selvschildringene, og utover de mer substansielle likhetene som for eksempel hvilke aspekter ved byene man velger å presentere, framstår dette som noe som preger begge presentasjonene i stor grad. Dette mener jeg kan være en av flere forklaringer på hvorfor filmene om Bodø og Drammen har et så svakt plott, noe som også er gjennomgående for nettsidene. Begge byene vil veldig mye med det de kommuniserer, for de forteller oss mye, men de har ikke klart å presentere denne oppramsingen av informasjonen på en måte som gir den en meningsfylt helhet eller sammenheng (Czarniawska 2004). Brunssons (1989) teorier om den hykleriske organisasjon kan brukes som et utgangspunkt for hvordan en slik likhet kan forklares, og selv om det kan antas at ”hykleriet” som forekommer mellom identitet og omdømme i Drammen og Bodø

ikke er helt bevisst, kan man spørre hvorvidt dette kan være et resultat av at man ikke har hatt en bevisst nok holdning til de omdømmerelaterte og fortellermessige grepene som er gjort.

Det som på slutten av analysen blir presentert som unikt ved de to selvskildringene, er hvordan omdømmeprosjektene har en ulik kontekst, som da skaper et unikt utgangspunkt for kontekstualiseringen av prosjektene som idé. Dette plasserer selvskildringene i en større sammenheng enn som virkemiddel for kommunikasjon om byene. Disse unike utgangspunktene blir dermed en potensiell forklaring på hvorfor stedene implementerer og iverksetter omdømmeprosjektene på ulikt vis. Den skandinaviske nyinstitusjonelle tradisjonen har sitt hovedfokus på mottakersiden i forhold til idéers reise, og kan i så måte bidra til å belyse hvordan en generell idé kan bli til noe kontekstrelatert, eller en innovasjon, som Sahlin-Andersson (1996) kaller det, gjennom å implementeres i en ny sammenheng. I forhold til overførbarheten ved å bruke teori utviklet i studiet av organisasjoner på steder – kan det tenkes at skandinavisk nyinstitusjonell teori kan bidra til å si oss noe om dekoblingen mellom ”prat og praksis”. Er det slik at man redigerer mer enn kontekst- og tidsrelaterte aspekt ved en idé? Dette kan for eksempel være mer tungtveiende og essensielle sider ved det å bedrive omdømmebygging av steder, og hvis fravær kan bidra til å gjøre slike ideer ytterligere utsatt for betegnelser som ”fasadepussing” og ”overflatiske”.

5.2 Omdømmebygging og Competitive Identity i framtiden.

Det er ikke noen grunn til å tro at vi i nærmeste framtid kommer til å se en nedgang i antall kommuner som driver en eller annen form for omdømmebygging. Det som vil være interessant er å se på hvordan man velger å kommunisere og hva man legger til grunn for denne kommunikasjonen. Er man interessert i en ”quick fix” fra et konsulentbyrå fra Oslo eller vil man gå mer i seg selv for å finne en mer rendyrket og ”ekte” eller oppriktig måte å kommunisere hvem man er, eller ønsker man kombinere disse to tilnærmingene? En empirisk implikasjon av denne studien kan være at viktigheten ved å rendyrke en stedsidentitet og vite hvem man er, vil være essensiell for å kunne skildre seg selv på en troverdig og overbevisende måte. Dette vil også kunne ha en relevans i forhold til et økt fokus på identitetsdimensjonen i omdømmeteorien.

I Norge forholder vi oss til en problemstilling rundt sentralisering, og i forhold til dette møter man på mange utfordringer. Dette er Norges "Place War". Hvordan kan mindre byer rundt sentrale storbyer tiltrekke seg innbyggere? Vil omdømmebygging eller CI kunne hjelpe mindre sentrale steder i forhold til fraflytting? Hva vil omdømmebygging av steder og regioner i Nord-Norge føre fram til? Med tanke på videre forskning ville det i forhold til både disse utfordringene og i forhold til oppgavens problemstilling være interessant å se nærmere på effektene av omdømmebygging av steder. Hvordan oppfattes disse historiene og selvschildringene, reklamekampanjene og logoene av mennesker som befinner seg i målgruppene? Det hadde også vært interessant å gjøre en større og mer omfattende studie av hva som er norske kommuners selvschildringer og selvpresentasjoner, for å få et mer generelt innblikk i hvorvidt man ser en likhetsutvikling eller homogenisering av hvordan man jobber med å formidle steders identiteter og kvaliteter.

6 LITTERATURHENVISNINGER

- Albert, S. og Whetten, D.A. (1985): "Organizational Identity". *Research in organizational behavior*, vol. 7, 586-612.
- Anholt, Simon (2007): *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York: Palgrave Macmillan.
- Barnett, M.L., Jermier, J.M. og Lafferty, B.A. (2006): "Corporate reputation: The definitional landscape". *Corporate Reputation Review* 9 (1) 26-38.
- Brunsson, N. (1989): *The Organization of Hypocrisy: Talk, Decisions and Actions in Organizations*. Abstrakt Forlag/liber/Copenhagen Business School Press.
- Brunsson, N. og Sahlin-Andersson, K. (1998): "Att skapa organisationer" i G. Ahrne (red.) *Stater som organisationer*, 61-98. Stockholm, Nerenius & Santérus Förlag.
- Brunsson, N. og Sahlin-Andersson, K. (2000): "Constructing Organizations: The Example of Public Sector Reform". *Organization studies*, 21 (4): 721-746.
- Brønn, P.S. og Ihlen, Ø. (2009): *Åpen eller innadvendt – Omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo, Gyldendal Akademisk.
- Csaba, F.F. (2005): "The Limits of Corporate Branding". I Schultz, M., Antorini, Y. M. og Csaba, F. F. *Corporate Branding. Purpose/ People/ Process*, 127-150. Køge, Copenhagen Business School Press.
- Czarniawska, B. (2004): *Narratives in Social Science Research*. London, SAGE Publications Ltd.
- Czarniawska B. og Joerges, B. (1996): "Travel of ideas". I B. Czarniawska og G. Sevón (red.) *Translating Organizational Change*, 13-48. Berlin, Walter de Gruyter.
- Fombrun, C.J. (1996): *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston, Mass., Harvard Business School
- Fombrun, C.J. og Van Riel C.B.M. (2004): *Fame and Fortune. How Successful Companies Build Winning Reputations*. Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Hem, L. (2004): "Et helhetlig perspektiv på merkebygging" og "Ledelse av merkeverdier". I Hem, L. og Iversen, N.M. (red.) *Perspektiver på merkevareledelse*, 11-20, 41-56. Bergen, Fagbokforlaget.
- Johannessen, J-A., Olaisen, J. og Olsen, B. (2009): *Omdømme: Rykter, sladder og tøyprat*. Oslo, Cappelen Damm.

- Keller, K.L. (1998): *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, Pearson Education, Inc.
- Kerr, G. (2006): "From Destination brand to location brand". I *Journal of Brand Management*, Apr-Jun 2006, 276-283.
- Langer, R. (2002): "Place Images and Place Marketing". I Helder, J. og Kragh, S. U. (red.) *Senders and receivers: New perspectives on market communication*. Gylling, Narayana Press.
- Kvåle, G. og Wæraas, A. (2006): *Organisasjon og identitet*. Oslo, Det Norske Samlaget.
- Martin, J. (2002): *Organizational Culture. Mapping the Terrain*. Thousand Oaks, London, New Dehli: Sage Publications.
- Moldenæs, T. (2006): *I sitt bilde? Identitet og identitetskonstruksjon i lokalsamfunn*. Trondheim, Tapir Akademisk Forlag.
- Nyseth, T. (2009): "Place Reinvention at the Northern Rim". I Nyseth, T. og Viken, A. (red.) *Place Reinvention: Northern Perspectives*, 1-14. Surrey, Burlington: Ashgate Publishing Limited.
- Røvik, K. A. (1998): *Moderne organisasjoner. Trender i organisasjonstenkningen ved tusenårsskiftet*. Bergen, Fagbokforlaget.
- Røvik, K. A. (2007): *Trender og Translasjoner. Ideer som former det 21. århundrets organisasjoner*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Sahlin-Andersson, K. (1996): "Imitating by editing success. The construction of organizational fields". I B. Czarniawska og G. Sevon (red.) *Translating Organizational Change*, 69-92. Berlin, Walter de Gruyter.
- Thagaard, T. (1998): *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. Bergen, Fagbokforlaget.
- Weber, M. (1983/24): *Ekonomi och samhälle*. Vol. 1. Lund: Argos.
- Wæraas, A. (2004): *Den karismatiske offentlige organisasjon. Konstruksjonen av organisasjonslegitimitet ved hjelp av private kommunikasjonsrådgivere*. Doktoravhandling. Tromsø, Universitetet i Tromsø.

Andre skriftlige kilder

- Carlsson, Y. (2006): *Bedre enn sitt rykte – om byers omdømme – men mest om Drammen*. NIBR-notat 2006:101. Oslo, Norsk Institutt for by- og regionsforskning.

Vareide, K. (2008): *NæringsNM 2008*. TF-notat nr. 19-2008. Bø, Telemarksforskning.

Vestby, G. M. og Røe, P. G. (2004): *Fortellingen om en stedsutvikling – en sosiokulturell prosess. Evalueringsrapportering fra arbeidet med sentrumsutvikling i Eidskog*. NIBR-notat 2004:101. Oslo, Norsk Institutt for by- og regionsforskning.

Bodø Strategiske Næringsplan 2010, Handlingsplan 2008-2009.

Internettider

”Bodø i Vinden” hjemmesider, hentet 26.10.2009 from
<http://www.bodo.no>

”Fyrer av mot det offentlige”, hentet 10.4.2010 from
<http://www.dn.no/gasellene/article1765620.ece>

”Burde sikkert hatt flere”, hentet 10.4.2010 from
<http://www.dn.no/gasellene/article1765626.ece>

”Elvebyen Drammen” hjemmesider, hentet 26.10.2009 from
<http://www.drammen.no>

”Bodø i vinden (blogginlegg)”, hentet 4.11.2009 from
<http://www.flammeforlag.no/bod%C3%B8-i-vinden/>

FK Bodø/Glimts historie, hentet 11.4.2010 from
<http://www.glimt.no//index.php?page=page&id=2609>

Stedsutvikling – kjøpesenter, hentet 11.4.2010 from
<http://www.regjeringen.no/nb/sub/stedsutvikling/annet/emner-stedsutvikling/kjopesenter.html?id=535594>

Tall om Drammen kommune, hentet 11.4.2010 from
<http://www.ssb.no/kommuner/0602>

Innvandrer mangfold i Kommune-Norge – få har mange, mange har få, hentet 11.4.2010 from
<http://ssb.no/samfunnsspeilet/utg/200704/05/>

Avisartikler

”Fra veikryss til gasselby”

Dagens Næringsliv Morgen 20.10.2006

”Der nokon skulle tru at alle ville bu”

Klassekampen 7.2.2009

”Satser stort på festivalsommer”

Kommunal Rapport 20.6.2007

Vedlegg

Intervjuguide Gruppeintervju

1. Hva oppfatter du som budskap i filmen?
2. Hvem oppfatter dere som filmens målgrupper?
3. Hvilke følelser framkaller filmen?
4. Var det noe i denne filmen som gjorde at byen framstod som en by med ulike kvaliteter?
5. Hvilken film appellerer til deg og hvorfor?

Intervjuguide Drammen/Bodø

1. Hva er din rolle/stilling i omdømmeprojektet?
2. Hva legger du i begrepet ”omdømme”?
3. Hva legger du i begrepet ”place branding”?
4. Hvem initierte omdømmeprojektet?
5. Hvilke aktører har vært involvert i omdømmeprojektet?
6. Har eksterne aktører vært hentet inn i løpet prosessen?
7. Hvilke kriterier har vært lagt til grunn for utvelgelsen av disse eventuelle eksterne aktørene?
8. Hvis ja, hvordan har disse aktørenes deltakelse påvirket prosessen?
9. Har omdømmeprojektet hatt forbilder i form av andre byers vellykkede tilsvarende prosjekt? Hvis ja, hvilke? Og hvilke effekter har dette hatt på deres arbeid?
10. Har omdømmeprojektet en bestemt målgruppe? Hvis ja, hvilke(n)?
11. Hvor avgjørende var disse eventuelle målgruppene for hvordan stedet presenteres på internett?
12. Kan du si noe om hvorfor dere har satset så mye på den visuelle profilen, som for eksempel nettsider, logo og ikke minst film?
13. Hvilke aspekter ved byen har det vært mest viktig for omdømmeprojektet å kommunisere? Hva har man basert denne utvelgelsen på?
14. I hvilken grad vil du si at det å presentere et sted som unikt er en viktig del av et omdømmeprojekt som dette?
15. I hvilken grad og eventuelt hvordan skiller deres omdømmeprojekt seg fra andre byers?
16. Finnes det etter din mening et fagfelt rundt omdømmebygging av steder / place branding i Norge?

Samtykkeerklæring

Formålet med dette masteroppgaveprosjektet i organisasjon- og ledelsesvitenskap ved Universitetet i Tromsø, er å se nærmere på hva som kjennetegner Drammen og Bodø selvschildringer på internett, eventuelle variasjoner i disse selvschildringene og presentasjonene, samt å forsøke å plassere dem i forhold til Simon Anholt's City Brand Hexagon og skandinavisk nyinstitusjonalisme. Intervjuets formål er å kartlegge strategiene som ligger til grunn for hvordan man har jobbet med å utforme og presentere omdømmeprojektene og derav selvschildringene. Intervjuguide har blitt sendt til informantene på forhånd.

Undertegnede gir herved samtykke til å delta som informant i forbindelse med dette prosjektet, som gjennomføres og ferdigstilles av Marte Monsen Hvalryg våren 2010. Deltakelse er på frivillig basis, og informanten kan når som helst trekke sin deltakelse under intervjuet, og fra selve prosjektet. Datamaterialet vil bli behandlet med konfidensialitet, og lydopptak slettes etter transkribering.

Jeg har mottatt tilstrekkelig informasjon om studien,
og er villig til å delta som informant

Dato

Signatur

Student: Marte Monsen Hvalryg, Nøysomheten 34, 9010 Tromsø

Veileder: Professor Turid Moldenæs, Institutt for Statsvitenskap,

Universitetet i Tromsø

