



Bacheloroppgave

EK 205 E 003

”Saltdal, mulighetens bygd”

*Hvordan er kulturelle arrangementer med på å fremme
identitet og omdømme i Saltdal?*

av

Linn – Mari Andreassen

Sanne – Mari Kristoffersen

[2009]



Handelshøgskolen
i Bodø

Abstract

The main purpose of this paper is to focus on how cultural activities effects on identity and reputation in a small community called Saltdal. We have focused our paper on relationship marketing and theories such as identity, reputation and culture. In these theories we have used concept like network, social capital and organizational theories.

During this study have we learned that people who attend in cultural activities can experience a meaning in life and feel a connection to a society.

Bodø 18. Mai 2009

Linn-Mari Andreassen

Linn – Mari Andreassen

Sanne M Kristoffersen

Sanne – Mari Kristoffersen

Forord

Dette semesteret markerer slutten på et treårig Bachelorstudie i økonomi og ledelse ved Handelshøgskolen i Bodø. I den anledning har vi skrevet en bacheloroppgave som er i tilknytning til profileringen vi har hatt høsten 2008. Vi valgte en profilering i relasjonsmarkedsføring og ledelse, og vår oppgave er inspirert av sentrale temaer og teorier innenfor omdømme, identitet og kultur.

Vi er selv oppvokst i Saltdal og har mange gode minner fra kulturelle arrangement som vi har deltatt på opp gjennom årene. Under idémyldringen med veileder, kom det fram under en diskusjon, hvilken verdiskapning realityshowet Alt for Rognan har hatt på Saltdal kommune. Vi spant videre på denne idéen, og fant fort at Alt for Rognan bare var en liten del av de kulturelle aktivitetene som utspant seg i bygda.

Den innsikt vi har fått gjennom treårig skolegang ved Handelshøgskolen i Bodø, har fått oss til å reflektere over hvor mye et godt fellesskap er med på å skape verdiøkning. I Saltdal har vi opplevd at fellesskap er med å drive kommunen framover. Vi syntes det var interessant å studere hvordan kulturelle arrangementer i Saltdal er med på å fremme identitets- og omdømmeutvikling. Vår problemstilling ble dermed

Hvordan er kulturelle arrangementer med på å fremme identitet og omdømme i Saltdal?

For å undersøke dette har vi intervjuet to sentrale personer i Saltdal, med stor kunnskap rundt de kulturelle arrangementene. Vi har også intervjuet saltdalinger for å få frem deres syn på identiteten og omdømme i bygda. For å se om det fantes en sammenheng, mellom saltdalingenes syn på deres identitet og ønsket omdømme, sammenlignet vi funnene med personer fra andre nærliggende kommuner.

Gjennom denne prosessen har vi fått god hjelp fra vår dyktige veileder Dorthe Eide, og vi vil derfor få gi en stor takk for gode innspill og konstruktive tilbakemeldinger. Vi vil også få takke alle aktørene som har medvirket under innsamlingsprosessen, og spesielt våre medstudenter som har gjort skriveprosessen til en minnerik og positiv erfaring.

Sammendrag

Vi ser at de samfunnsendringene som er skjedd, fra da Norge gikk fra å være et jordbrukssamfunn til å bli et industriland, kan ha vært med på å øke de sosiale behovene hos menneskene. Mange jobber i dag i lukkede bedrifter, og har trolig ikke like god kontakt med naboer og sambygdinger som da vi var et jordbrukssamfunn. Derfor trenger man kulturelle aktiviteter som kan være en arena som er en pådriver til sosialt samvær og nettverksbygging. Etersom BNP har økt, har vi i dag betydelig større muligheter til å investere i goder som kulturelle aktiviteter.

I denne oppgaven legger vi vekt på hva de kulturelle aktivitetene har å si på det sosiale fellesskapet, samt identitet og omdømme. Vi har forsøkt å vise dette gjennom eksempler på kulturelle begivenheter i Saltdal kommune, og knytte disse opp mot teori og funn gjort ute i felten.

Kort forkalert har vi funnet ut at en persons identitet blir påvirket gjennom arv. Denne arven, har i vårt tilfelle, vært engasjement rundt dugnadsarbeid. Gjennom frivillig dugnadsarbeid, har innbyggerne i Saltdal et felles mål, som igjen fører til et fellesskap og gruppeidentitet.

Dugnadsarbeid utøves eksempelvis ved store kulturelle arrangement som "Blåfrostfestivalen", som besøkes av innbyggere fra andre nærliggende kommuner. Disse publikummerne danner seg så et bilde av Saltdal, som igjen vil påvirke Saltdals omdømme. Dette viser at det er en gjensidig avhengighet mellom begrepene identitet og omdømme, og at kulturelle arrangement er en pådriver for begge disse begrepene.

Figuroversikt

Figur 1. Utgangspunktet for forskningen vår.....	16
Figur 2. Figur av vårt teoretiske utgangspunkt.....	27
Figur 3. Organisasjonskultur.....	28
Figur 4. Stedskultur.....	30
Figur 5. Kulturelle arrangementer.....	31
Figur 6. Co-produksjon.....	35
Figur 7. Grønt lys modell.....	37
Figur 8. Omdømmeutvikling.....	40
Figur 9. Måling av omdømme.....	41
Figur 10. En del dimensjoner ved identifikasjon.....	42
Figur 11. Sammenheng mellom kulturelle arrangementer, identitet og omdømme.....	48
Figur 12. Den gode sirkel.....	60
Figur 13. Sammenheng mellom kulturelle arrangementer, identitet og omdømme.....	74

Tabelloversikt

Tabell 1. Presentasjon av interne informanter.....	21
Tabell 2. Presentasjon av eksterne informanter.....	22
Tabell 3. Presentasjon av eksterne informanter.....	54

Innholdsfortegnelse

Abstract	2
Forord	3
Sammendrag	4
Figuroversikt	5
Tabelloversikt	5
Innholdsfortegnelse	6
1. Innledning og problemstilling	9
1.1 Bakgrunn for valg av tema	9
1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål	10
1.3 Teoretisk tilnærming til problemstilling	11
1.4 Videre oppbygning av oppgaven	11
1.5 Avgrensninger	12
1.6 Arrangementer	13
1.6.1 Blåfrostfestivalen	14
1.6.2 Dans Saltdal	15
1.6.3 Alt for Rognan	15
1.7 Oppsummering	16
3 Metode	17
3.1 Valg av metode	17
3.1.1 Kvalitativ metode	17
3.1.2 Valg av arrangement	18
3.1.3 Casestudie	18
3.2 Informasjonsinnhenting	18
3.2.1 Forskningsintervju	18
3.2.2 Utforming av intervju	19
3.2.3 Utforming av spørsmål	19
3.2.4 Observasjon og løpende samtaler	20
3.3 Valg av informanter	21
3.4 Intervjuene	23
3.4.1 Gjennomføring av intervjuene	23
3.4.2 Gjennomføring av observasjonene	24

3.5 Reliabilitet og validitet.....	25
3.6 Etisk drøfting	26
3.7 Oppsummering.....	26
4. Valg av teoretiske tilnærminger	27
4.2 Kultur.....	27
4.2.1 Organisasjonskultur.....	28
4.2.2. Stedskultur.....	30
4.2.3 Kulturelle arrangementer.....	31
4.2.3.1 Sosial kapital	32
4.2.3.2 Opplevelsesøkonomi	34
4.3 Omdømme.....	35
4.3.1 Hva er omdømme.	35
4.3.2 Omdømmeutvikling	40
4.3.3 Måling av omdømme	41
4.4 Identitet.....	42
4.4.1 Frivillighet.....	44
4.4.2 Frivillige organisasjoner.....	44
4.4.3 Frivillig arbeid.....	45
4.4.4 ORGANISERING AV DUGNAD.....	46
4.5 Oppsummering.....	47
5. Analyse av Saltdals identitet og omdømme basert på kulturelle arrangementer	48
5.1 Gruppeintervju (vedlegg 4)	49
5.2 Enkeltintervju	50
5.2.1 Enkeltintervju 1, Sverre Breivik (vedlegg 5)	50
5.2.2 Enkeltintervju 2, Frode Monsen (vedlegg 6)	51
5.3 Oppsummering av relevant informasjon 1	54
5.4 Utvalgte informanter under Blåfrostfestivalen (vedlegg 7)	54
5.4.1 Informant Bodø 1	55
5.4.2 Informant Bodø 2	55
5.4.3 Informant Rana.....	56
5.4.4 Informant Fauske.....	56
5.5 oppsummering av relevant informasjon 2	57
5.2 Drøfting av identitet.....	57
5.2.1 Fra jordbrukssamfunn til industrisamfunn	58
5.2.2 Nytt engasjement i bygda.....	59
5.2.3 Frivillig dugnadsarbeid driver kommunen fremover	62
5.2.4 Samarbeid mellom bedriftene i kommunen driver kommunen fremover.....	63
5.3.5 Kulturelle arrangementer gir samhold.....	65
5.3 Drøfting av omdømme	67

5.3.1 Innledning om omdømme i Saltdal	67
5.3.2 Omdømme over tid.....	67
5.3.3 Alt for Rognan.....	68
5.3.4 Fremtidig omdømme	70
5.3.5 Hva bidrar Blåfrost med til omdømmet?.....	71
5.3.6 Andres syn på bygdas omdømme.....	72
5.3.7 Sammenligning av omdømme av mellom interne og eksterne informanter	73
5.4.3 Kan kulturelle arrangementer brukes til integrering?	74
5.4.4 Er det etisk riktig å bruke innvandrerne til frivillig dugnadsarbeid?	74
5.5 Sammenheng mellom kulturelle arrangementer, identitet og omdømme	75
6. Avslutning.....	76
7. Videre forskning	78
9. Vedlegg	82
Vedlegg 1.....	82
Vedlegg 2.....	83
Vedlegg 3.....	84
Vedlegg 4.....	84
Vedlegg 5.....	85
Vedlegg 6.....	86

1. Innledning og problemstilling.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Saltdal er ei lita bygd med 4700 innbyggere som ligger ca 9 mil sør for Bodø (Saltdal kommune 2009). Tradisjonelt besto arbeidsplassene i bygda av jordbruk og båtbygging. Fra 1960-tallet ble båtbyggerverftene lagt ned, parallelt med at nye industriarbeidsplasser ble etablert. Nexans¹, Hepro², Biobag³, Vev-Al-Plast AS⁴ og Saltdalshytta⁵ er noen av dem. Dette førte til befolkningsvekst i bygda. Mot slutten av 1970-tallet ble Rognan sentrum lagt i aske grunnet brann. Ett nytt bilfritt sentrum ble bygd opp igjen, og flere butikker og spisesteder åpnet. Det var et yrende gateliv med stadige arrangementer som trakk til seg folk fra omkringliggende kommuner. Etter mange år med diskusjoner ble E6 lagt utenom sentrum i 1993, noe som medførte stagnasjon for handelsstanden og nedgang i folketallet. Butikker og spisesteder ble lagt ned, og sentrumsgatene ble folketomme.

Alt for Rognan var en tv suksess som ble sendt på tv 2 høsten 2006. Saltdalingene som var med på dette fulgte opp med en revyoppsetning på Chat Noir i Oslo. Rognan ble da over natten kjent over hele Norge, og mange tok derfor turen innom Rognan bare for å "se" på plassen. På samme tid, opplevde handelsstanden i Saltdal en relativ stor økonomisk økning.

Undertegnede er begge fra Saltdal, så vi syntes det var interessant å se på hva "Alt for Rognan" har gjort for bygda og hva som har skjedd i etterkant. Da vi begynte å forske på dette forsto vi fort at Saltdal har mer å tilby en bare én revy. De har et rikt kulturliv fra flere

¹ Nexans Norway AS er den ledende leverandøren av kraft- og telekabler i Norge, og er blant verdens ledende innen høyspente sjøkabler. (http://www.nexans.no/eservice/Norway-no_NO/navigate_217577/Oversikt.html) 25.02.09

² Hepro produserer Hjelpemidler for funksjonshemmede. (<http://www.proff.no/proff/search/companyDetails.c?freeText=Hepro+as&bc=771&c=Z0H6ZDS4&org=937162103>) 25.02.09

³ Biobag er ledende i verden innen produksjon av nedbrytbar emballasje. (<http://www.altforrogan.no/content/blogcategory/2/70/>) 13.05.09

⁴ Vev all plast. Selskapet produserer produkter av plast, aluminium, tre og tekstil, samtidig som bedriften arbeider med attføring av yrkeshemmede. (<http://www.firmaveviseren.no/firma/Tjenester/Annet/Vev-Al-Plast%20AS/>) 25.02.09

⁵ Saltdalshytta er Norges største hytteprodusent. Våre hytter finnes i fire stilarter, og leveres i monteringsvennlige byggesett som også passer bra for sevbyggere. (<http://www.saltdalshytta.no/index2.html>) 25.02.09

tiår tilbake i tid, som drives, blant annet av iherdige ildsjeler, som opp til flere ganger årlig setter bygda på hode under forskjellige arrangementer.

Dugnadsånden til saltdalingene var en av mange ting som interesserte oss, og vi begynte å fundere på hva som driver disse ildsjelene, og hva kulturen gjør for Saltdal.

1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål

Saltdal har mange kulturelle arrangement i løpet av ett år, og i tillegg har den største festivalen, Blåfrostfestivalen, ikke gått med overskudd på flere år. Til tross for dette arrangeres den fortsatt. Når vi så tenker på at Saltdal, som nevnt, er ei fraflytningstruet bygd, begynte vi å lure på formålet med disse arrangementene: er de til for å skape liv å røre i ei fraflytningstruet bygd, eller eksisterer arrangementene kun av økonomiske grunner?

Disse arrangementene er store og varer ofte over mange dager. Derfor er det nødvendig at frivillige stiller opp og hjelper arrangementene i mål. Frivillige hentes ofte fra lokale idrettslag, men også andre stiller seg selv til disposisjon. Som saltdalinger selv, har vi vært med på frivillig arbeid, og dette har vi, samt våre medspillere også gjort uten noe stort nummer. Vi lurte derfor på om frivillig arbeid er noe saltdalinger gjør helt naturlig og kan det ha noe med identiteten til en saltdaling å gjøre?

Også kommunen stiller en hjelpende hand til disposisjon når det gjelder arrangementene i Saltdal. Etter hvert som vi drev research fant vi ut at kommunen er samarbeidsvillig og engasjert, noe som har resultert i gode forhold mellom flere aktører i gjennomføringen av arrangementer (Intervju av Breivik 10/02-09). Kan disse gode samarbeidene mellom ulike aktører i Saltdal være med å skape identitet?

Vi begynte også å tenke over de mange arrangementene som undertegnende har deltatt på, og vi husker tilbake på utsolgte billetter og fulle saler. De arrangementene som gikk ut på teaterforestillinger og sang, måtte ofte ha ekstraforestillinger grunnet stor pågang fra publikum. Dette viser at det ikke bare er viljen til å arrangere arrangementer som er til stede, men også at man stiller opp når det skjer noe.

Det at nærmiljøet stiller opp, tanter, onkler og andre bekjente, kan kanskje være en selvfølge, men Saltdal har også besøk fra tilreisende under de større arrangementene. Det er det stadig

blitt talt opptil 5- 6000 besøkende i gågaten(Intervju av Monsen, 16/02-09). Dette viser igjen at Saltdal kan trekke til seg besøkende utenifra. Men hva får folk til å komme til en liten bygd hvor innbyggertallene daler? Har Saltdal et positivt omdømme når det gjelder å lage kulturelle arrangementer?

Disse observasjonene og ubesvarte spørsmål har ført oss videre til vår hovedproblemstilling: *Hvordan er kulturelle arrangementer med på å fremme identitet og omdømme i Saltdal?*

Med følgende underproblemstillinger:

- Hva har Saltdal (Saltdal kommune) gjort for å fremme identitet og omdømme?
- Hva er formålet med arrangementene?

Grunnen til at vi vil studere problemstillingen samt underproblemstilling er fordi vi selv er (utflyttede) saltdalinger, og har fulgt nøye med utviklingen som har skjedd i Saltdal de siste årene. I tillegg syntes vi det var spennende, og nesten litt koselig, å få muligheten til å studere hjembygda vår.

1.3 Teoretisk tilnærming til problemstilling

I denne oppgaven vil vi ta utgangspunkt i relevante teoriperspektiver fra faget relasjonsmarkedsføring og ledelse og de funn vi har gjort ved å intervju innbyggerne i Saltdal samt personer fra kommunene rundt Saltdal.

1.4 Videre oppbygning av oppgaven

Vi har delt inn oppgaven inn i fire deler. Del 1 består av en redegjørelse av oppgavens problemstilling og forskningsspørsmål. Del 2 består av en beskrivelse av hvilke metoder vi har brukt for å få informasjon til oppgaven, mens del 3 består av oppsummering av våre funn samt drøfting av disse opp mot teori. Den avsluttende delen består av et avslutningskapittel hvor våre konklusjoner og svar på problemstillingen kommer fram.

1.5 Avgrensninger

Fokuset i denne oppgaven vil være identitet og omdømme samt sammenhengen mellom disse. Grunnet knapphet med tid og oppgavens størrelse har vi valgt å ta hensyn til de kulturelle arrangementene som er mest interessant i forhold til vår problemstilling.

Ved kulturelle arrangement, mener vi de festivaler og sosiale arrangement som arrangeres årlig i Saltdal. Vi har plukket ett kulturelt arrangement, Blåfrostfestivalen, som vi primært vil bruke til å beskrive og analysere Saltdals identitet og omdømme med hensyn på problemstillingen vår samt forskningsspørsmålene. I tillegg har vi også to andre kulturelle arrangement, Alt for Rognan og Dans Saltdal, som vi vil bruke eksempler fra for å støtte opp om analysen vår.

I begynnelsen av oppgaven, var vi usikre på hvordan vi skulle tolke "Saltdal". Skulle vi bruke fellesbetegnelsen Saltdal eller skulle vi bruke Rognan siden det navnet er ett mer *profilert merkevare*, da med hensyn på Alt for Rognan. Vi kom fram til at **Saltdal er fellesbenevnelsen for hele bygda** og at dette var den beste betegnelsen. Likevel, er navnet Rognan så naturlig å snakke om siden **Rognan er sentrum av Saltdal** og hvor de kulturelle arrangementene arrangeres. Vi kom da fram til at det var vanskelig å kutte det ene navnet ut til fordel for den andre grunnet at de er så komplementære som de er.

Som nevnt tidligere er det mye frivillig arbeid som må til for å få festivaler til å gå rundt. I år (2009) var det spesielt mange innvandrere fra Saltdal asylmottak som var med på frivillig arbeid under Blåfrostfestivalen. Vår etiske problemstilling tar opp hvordan kulturelle arrangementer, som Blåfrostfestivalen, kan være med å inkludere eller ekskludere innvandrere.

1.6 Arrangementer

Her vil vi beskrive enkelte av de arrangementene som holdes i Saltdal. Arrangementene vi har plukket ut er Blåfrostfestivalen, Dans Saltdal og Alt for Rognan. Selv om sist nevnte ikke er et årlig arrangement, i likhet med Blåfrostfestivalen, synes vi at revyen også må få sin plass i denne oppgaven, siden Alt for Rognan er roten til mye godt i bygda de senere år.

Gjennom å svare på problemstillingen vår, ønsker vi å finne svaret på om kulturelle arrangement er med på å fremme identitet og omdømme i Saltdal. Med utgangspunkt i dette, valgte vi å se på Blåfrostfestivalen. Festivalen har som mål å nå ut til alle aldersgrupper, samt til personer både innenfra og utenfor kommunegrensen. Dette gjør at vi kan intervju personer både innenfor kommunegrensen (interne) og utenfor (eksterne) om oppfattet identitet og omdømme. Deretter kan vi sammenligne disse oppfatningene med hverandre for å finne eventuelle likheter og ulikheter.

Dans Rognan er et kulturelt arrangement bare for Saltdalinger. Å bruke dette kulturelle arrangementet som et støtte element, i tillegg til Blåfrostfestivalen, vil gjøre det enklere å forklare Saltdals identitetsbygging.

I gamle Saltdalsbøker⁶ ser vi at kultur og idrett er noe som har pågått i Saltdal i mange år. Forskjellen fra da og nå, er at nå trekkes store artistnavn inn i programmet (Halvdan Sivertsen, Surferosa, Morten Abel og Rednex). Av det vi forstod av de seneste Saltdalsbøkene, og av det undertegnende kan huske, har det ikke vært de store arrangementene de siste år. Ikke før Alt for Rognan kom og blåste liv i Saltdal igjen. Det virket nesten som om Saltdals ildsjeler, samt innbyggere, hadde stått opp fra en dvale. I tillegg hadde Alt for Rognan mål og visjoner som passer til tema i oppgaven vår, samt at Saltdal ble satt på kartet.

Hensikten med å studere disse kulturelle arrangementene, er å finne ut om de er med på å skape en felles identitet i Saltdal, og i så fall hvorfor og hvordan. Vi ville også bruke arrangementene for å se om de er med på å bygge et omdømme for Saltdal. Nedenfor vil vi gi en kort introduksjon av disse tre arrangementene.

⁶ "Saltdalsboka" er ei bok som blir utgitt årlig. Den inneholder stoff fra Saltdal, både fra året som gikk, og fra gammelt av.

1.6.1 Blåfrostfestivalen

I Saltdalsboka 2008 blir Blåfrostfestivalen beskrevet som en kulturfestival. Festivalen blir arrangert hvert år i Saltdal, første gang i 2003. I fem dager viser kommunen seg fram som en kulturkommune (Ordfører Kjell Magne Johansen 2008). Festivalen skal ha et fokus på en eller flere lokale aktører, og har som målsetning

”å være en pådriver for kultur lokalt, stimulere til skapende aktivitet og fokusere på den lokale tilhørigheten og identiteten i bygda” (Blåfrost 2009).

Noen av de lokale aktørene har vært kunstnerne Per Adde og Kajsa Zetterquist, komponist Fred Johnny Berg, og komponist og kjent tekstforfatter Trygve Hoff.

Hele Rognan sentrum blir brukt som festivalplass, og mange forskjellige aktører er i spill både før og under arrangementet. Hovedsamarbeidet er mellom Saltdal kommune, Saltdal Handelsstand og lokale kulturinteresserte, men også frivillige fra Saltdal er med i bresjen. Frivillige består blant annet av elever ved Barne- og Ungdomsskoler som lager ”Blåfrostparken”. Til sammen er det ca 40 kulturelle arrangementer under Blåfrostfestivalen. Arrangementene består av alt fra konserter, dans og kunstutstillinger.

Store navn, som Halvdan Sivertsen, Rita Eriksen, Surferosa, Jim Stärk og Vamp har opptrådt på Blåfrostfestivalen. Årets arrangement (2009) ble, under et fyrverkerishow, åpnet i herredshusparken med utstillinger av isskulpturer fra voksne og barn. Det ble også vist bilder fra Saltdal fotoklubb på en ”vegg” av snø. På kvelden var det kirkekoncert med Rita Eriksen. Resten av helgen var det mange forskjellige aktiviteter. For å nevne noen ble det blant annet for barn og unge avholdt ungdommens kulturmønstring og elevbedriftsmesse. Lørdag var det festforestilling med Halvdan Sivertsen for voksne, og turmarsj langs den historiske Blodveien søndag.

1.6.2 Dans Saltdal

Dans Saltdal er et prosjekt for å få flest mulig Saltdalinger til å danse grunnet trim og sosialt samvær. Prosjektet startet i 2009 og har en lengde på tre måneder. Alle bedrifter, samt barnehager og skoler i Saltdal ble oppfordret til å delta i "Dans Saltdal".(vedlegg 1)

Prosjektet var et samarbeid med Nordlands fylkekommune, Optimist Sverre Breivik, og knaggen aktivitetssenter⁷. Og hadde et mål å skape arrangement og kreativitet på arbeidsplassen samt å få mest mulig i aktivitet. Prosjektet ble tildelt "danserosen"⁸ fra Norges danseforbund (Avisa Nordland). Prosjektet ble avsluttet av en to- dagers dansekonskurranse, ala "skal vi danse" konkurranse sendt på TV2's. Her var en av dommerne, også i Saltdal Trond Harr.

1.6.3 Alt for Rognan

Alt for Rognan er en realityserie som ble sendt på tv2 høsten 2006. Utgangspunktet for realityserien var: "Hva skjer om mannfolka i ei fraflytningstrua bygd får sjansen til å skape en ny giv i bygda?" mens visjonen var "å skape et samfunn i vekst, motivere til økt folketall mer arbeid osv" (Saltalsboka 06/07;97).

En audition ble holdt, og 10 menn fra Saltdal ble plukket ut til å være serien - og revyens frontfigurer. Alt for Rognan ble sent i totalt 9 program høsten 2006 og hadde i snitt 350 000 seere, og nesten 70 forestillinger på Chat Noir. Etter Chat Noir, dro kompaniet på turne, som startet i Tromsø og endte i Ålesund.

Rognankompaniet fikk prisen "Årets nykommer" fra Se & Hør og "Årets nordlending" fra Avisa Nordland. I tillegg vant de "Gullruten" i kategorien "beste realityserie", og kompaniets låt "67 grader nord" (vedlegg 3) endte på en 4 plass som høyeste plassering på Norsktoppen. Rognan ble også nominert til "årets nyskapendebygd" i Nationen.

Alt i alt skapte Alt for Rognan liv å røre i bygda igjen samt en ny glød over innbyggerne. Saltdal ble på folkemunne omskapt til mulighetenes bygd. Visjonen til Rognankompaniet ble

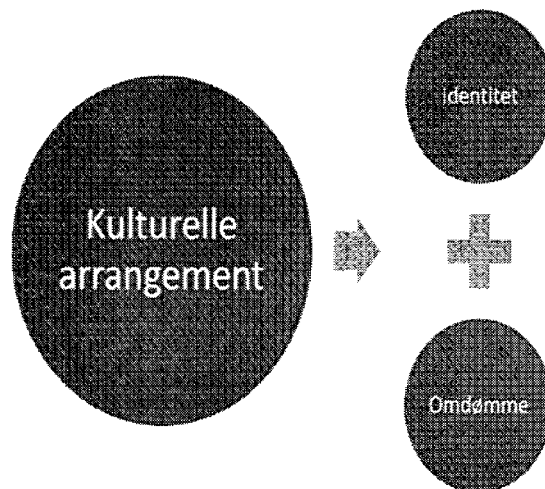
⁷ "Knaggen" er et arbeids- og aktivitetssenter i Saltdal hvor målet er å gi meningsfylt arbeid- og aktivitetstilbud med personer med spesielle behov. (Knaggen 2009)

⁸ Danserosen blir blant annet gitt til dem som viser dansens sosiale og helsemessige side.

også en realitet og gav fødsel til nye stillinger og stiftelser. Saltdal kommune opprettet stillingen "Optimist", som ble besatt av Sverre Breivik. Optimist – stillingen går ut på å koordinere det som skjer i bygda, samt ta vare på ettervirkningene av "Alt for Rognan"(Breivik). Klubben "Alt for Rognan" ble også stiftet, og var et samarbeid mellom "Saltdals industri og næringshage" og Optimist Sverre Breivik. Klubbens formål er å gjøre alle stolte av sin kultur og sted (Breivik). Rognankompaniets overskudd etter Chat Noir, gikk til en stiftelse, som har som mål å skape mye kulturliv i bygda. Innbyggerne i Saltdal kan her søke om bidrag til ulike kulturelle formål.

1.7 Oppsummering

I denne delen har vi utredet for vår problemstilling "Hvordan kulturelle arrangementer er med på å fremme identitet og omdømme i Saltdal". Her vil vi med utgangspunkt i Blåfrostfestivalen, se hva som fremmer identitet og omdømme.



Figur 1. Utgangspunktet for forskningen vår

Vi har også stilt forskningsspørsmålene hva Saltdal kommune har gjort for å fremme disse, samt formålene med alle de kulturelle arrangementene som finns i bygda og hvorfor de eksisterer.

3 Metode

I dette kapittelet vil vi beskrive hvordan vi er gått fram i undersøkelsen for å finne svar på problemstillingen og forskningsspørsmålene våre. I første del av dette kapittelet vil vi beskrive og forklare vårt valg av metode og forskningsdesign samt hvorfor vi har valgt å bruke de gitte kulturelle arrangement. Deretter vil vi beskrive gjøre rede for innhentningsmetoden vi har brukt, samt utformingen av intervju spørsmål. Vi vil så beskrive gjennomførelsen av intervjuene og observasjonene vi har gjort gjennom informasjonshenting før vi presiserer etiske hensyn som er blitt gjort i forhold til for eksempel anonymisering av informanter. Til slutt vil vi fullføre kapittelet med en kort oppsummering.

3.1 Valg av metode

I følge Mehmetoglu (1994;9) er metode måten en går fram på for å kunne løse et problem. Vi kan velge to hovedretninger når vi skal samle inn viktig data; *Kvantitativ metode og kvalitativ metode*. En enkel forklaring på forholdet mellom begrepene er at kvalitative metoder går mer i dybden på forskningen og ønsker å vektlegge betydningen bak emnet, mens kvantitative metoder vektlegger utbredelse og antall (Thagaard 2009;17).

I vår oppgave er vi ikke interesserte i å teste teorier eller finne talldata, men å finne ut hvordan kulturelle arrangement fremmer identitet og omdømme i Saltdal. I kvalitative metoder er formålet ofte å oppnå forståelse av sosiale fenomener ved hjelp av fortolkning av data om det tilfellet vi studerer (Thagaard 2009;11). Siden vår oppgave er å finne ut om Saltdals kulturelle arrangement(er) er identitet – og omdømmebyggende, har vi derfor valgt å bruke kvalitativ metode som forskningsmetode.

3.1.1 Kvalitativ metode

Kvalitative metoder innebærer nær kontakt mellom forsker og det som studeres, og informasjon kan hentes gjennom deltakende observasjon og intervju (Thagaard 2009;11). Siden en økt forståelse av sosiale fenomener er formålet, er det viktig å få fram fylldige beskrivelser (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2009).

Når vi velger å bruke en kvalitativ forskningsmetode vil forskningen skrives på grunnlag av kvalitative intervjuer og observasjoner vi gjør oss under forskningsprosessen, samt relevant teori.

3.1.2 Valg av arrangement

Som nevnt i innledningen har vi plukket ut tre kulturelle arrangementer som skal hjelpe oss å forske på problemstillingen vår. Blåfrostfestivalen, Alt for Rognan og Dans Rognan. Disse mener vi gir et godt grunnlag for forståelse av omdømme og identitet. Blåfrostfestivalen har vi lagt mer vekt på enn de andre arrangementene, grunnet at dens formål ligger nært vårt tema, den er større enn de andre arrangementene både når det gjelder samarbeidspartnere og frivillige involvert. En annen faktor er at den foregikk i det aktuelle tidspunktet som oppgaven er skrevet i.

3.1.3 Casestudie

I et casestudie er det ett eller noen få tilfeller som studeres grundig (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2004). Disse tre kulturelle arrangementer, som beskrevet ovenfor, kan ses på som et casestudie, hvor Blåfrostfestivalen er hovedcasen, mens Alt for Rognan og Dans Rognan er støtte arrangementer som skal hjelpe til i forståelsen av analysen av Saltdals identitet og omdømme.

3.2 Informasjonsinnhenting

For å få mest mulig relevant informasjon om tema, dro vi til Saltdal for å intervju og observere utvalgte objekter.

3.2.1 Forskningsintervju

”Thagaard (2009;87) mener at en intervjuundersøkelse er en gunstig metode for å få informasjon om hvordan informanten opplever og forstår seg selv og sine omgivelser. Et kvalitativt intervju beskrives ofte som en samtale med struktur og mål mellom forsker og informant. (Kvale; Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2004). Enkeltintervjuer er fortsatt den dominerende intervjuemetoden, men gruppeintervjuer som metode har vokst i omfang (Thagaard 2009;90).

Brandth (Thagaard 2009;90) definerer et gruppeintervju som en metode hvor flere informanter samles for å diskutere et tema eller problemstilling. Forsker er her ordstyreren for gruppa, samt observatør.

Et gruppeintervju kan være med på å utdype de temaene som diskuteres, grunnet at informantene gjerne er personer med kunnskap om emnet. På denne måten kan det oppstå diskusjoner som belyser mange forskjellige sider av tema, samt tilleggskommentarer.

3.2.2 Utforming av intervju

Et intervju kan utformes på ulike metoder som lite strukturert, relativt strukturert og delvis strukturert (Thagaard 2009; kap 5). I metoden ”lite strukturert intervju” er hovedtemaet bestemt på forhånd, men intervjuet virker som en samtale mellom forsker og informant. På denne måten kan forskeren stille spørsmål etter hvilken informasjon informanten forteller. I motsetning til dette, befinner ”relativt strukturert intervju” seg. Her er spørsmålene utformet før intervjuet har startet. Denne metoden passer best hvis svarene skal sammenlignes med andre informanter.

Den siste framgangsmåten som Thagaard (2009) har beskrevet, er også den mest brukte innen kvalitativ metode. ”Delvis strukturert” intervju, er en blanding av de to overstående intervjumetodene. Her er spørsmålene fastlagt før intervjuet, men rekkefølgen bestemmes underveis, slik at forskeren har mulighet med å gå videre med, og stille spørsmål om, et interessant poeng informanten har kommet med.

Det var denne metoden vi fant mest fornuftig å bruke. I denne metoden var vi sikre på at verdifull informasjon ikke kom til å bli borte, grunnet at informanten fikk snakket ut om hans synspunkt og opplevelser, og at vi som forskere kunne stille tilleggsspørsmål ved behov.

3.2.3 Utforming av spørsmål

Målet med intervjuene var å finne ut om Saltdal hadde en felles identitet, og om denne identiteten ble oppfattet fra personer utenfor bygda. Det samme gjaldt omdømme. Hva tror innbyggerne i Saltdal om sitt eget omdømme, i forhold til faktisk omdømme? Stemmer disse overens?

Vi ville også vite hvorfor forskjellige aktører i kommunen samarbeider med hverandre, og er selve Saltdal kommune (bedriften) med på å fremme identitet og omdømme?

For å finne svarene på dette, måtte vi da ta stilling til forskjellige typer intervjuemetoder og spørsmål. Gjennom alle intervjuene, valgte vi en strategi som gikk ut på at vi helst ville la informanten snakke fritt, men kom han på galt spor, ville vi lede han inn igjen med relevante spørsmål om problemstillingen, eller forskningsspørsmålene. I tillegg ville vi ha muligheten til å stille spørsmål, slik at svarene ble mer utdypet hvis noe var ekstra interessant

Vi kan dele informantene våre inn i tre kategorier. De interne, innbyggerne i kommunen, de "primærinformantene", Monsen og Breivik, og de eksterne, innbyggere fra andre nærliggende kommuner. Primærinformantene legger vi stor vekt på siden de sitter med mye relevant kunnskap om temaet vårt, samt kunnskap om Saltdal generelt. Den siste kategorien er eksterne informanter, som har kunnskap om faktisk omdømme, og hvordan Saltdal oppfattes utenfor kommunegrensen.

Vi måtte forme egne spørsmål innenfor hver informantkategori (vedlegg intervju spørsmål). Spørsmålene ble laget med hensyn på tema og problemstilling, men også ut i fra formålet med å intervju informant (skulle vi vite om Saltdals faktiske omdømme, måtte vi spørre eksterne informanter).

3.2.4 Observasjon og løpende samtaler

I tillegg til kvalitative intervju og gruppeintervju, bestemte vi oss for å være observatører under Blåfrostfestivalen, slik at vi fikk studere Saltdalinger i aksjon, samt intervju tilreisende. Observasjon innebærer at forskeren er til stede i situasjoner som er relevante for studiene. Målet er å observere det aktuelle gjennom sanseinntrykk, først og fremst ved å erfare, se og lytte"(Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2004). Derfor er forskerens hukommelse en viktig del av datainnsamlingen. I tillegg til dette, kan data også registreres ved hjelp av fotografering eller ved feltnotater.

Målet med observasjonene var å se om kulturen har en effekt på omdømmebyggingen eksternt i kommunen, og om denne effekten kan fremme identitetsfølelsen hos innbyggerne.

I tillegg til å observere, intervjuet vi totalt fire deltakere fra nabokommunene Fause, Bodø og Mo i Rana. Dette fordi vi ville vite litt om bakgrunnen for at dem hadde kommet til Blåfrostfestivalen. Vi registrerte også en del data gjennom fotografering og feltnotater.

Vi var også observatører under et møte i Saltdal handelsstand. Dette fordi vi ville se hvordan samarbeider var mellom de forskjellige aktørene der, og hvordan de tenkte rundt samarbeidet med Blåfrostfestivlen og andre bedrifter. En annen grunn til at vi valgte å observere møtet, var at handelsstanden hadde en liten evaluering av Blåfrostfestivalen. Dette gjorde at vi fikk et innblikk fra handelsstandens side, samt hva de tenkte på av forbedring. Dette var interessant for oss, angående spørsmålet (se innledningen) om grunnen til hvorfor Saltdal arrangerer så mange arrangementer.

Mange forskere hevder at intervjuer skal gjennomføres helt til det ikke forekommer noen ny informasjon, grenseverdi (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004, side 106). Gjennom gruppeintervjuet, observasjonene og de kvalitative intervjuene samt egen erfaring mente vi at grunnlaget for å danne oss et bilde av påvirkningen av identitet og omdømme gjennom kulturelle arrangement var til stede.

3.3 Valg av informanter

Kvalitative studier baserer seg på strategiske utvalg, det vil si at vi velger informanter som har stor betydning for det vi studerer (Thagaard 2009;55).

Vi brukte blant annet et såkalt ”tilgjengelighetsutvalg” under utvelgelsen av informanter (Thagaard 2009;56). Informantene under tilgjengelighetsvalget representerer egenskaper som er viktige med hensyn på problemstillingen. En framgangsmåte for å finne tak i informanter kan være snøballmetoden, som, i all enkelhet, går utpå at man får navn fra andre personer som du er kommet i kontakt med.

I starten av oppgaven, hadde vi et møte med rektor på Saltdal kulturskole. Her fikk vi litt informasjon om Saltdals kulturelle arrangement samt litt tips om hva vi burde fokusere på. I tillegg fikk vi anbefalt to informanter som var aktuelle for videre hjelp av oppgaven vår. Nedenfor er disse informantene presentert.

Informant	Stilling	Dato
Sverre Breivik	Ansatt som Optimist i Saltdal kommune. Såkalt Ildsjel	10/2-09
Frode Monsen	Pensjonist. Tidligere postleder i Posten Norge og leder for Handelsstanden	16/02-09

Tabell 1. Presentasjon av interne informanter

Gjennom Frode Monsen, fikk vi et tips til den etisk problemstilling vår, og dermed kunne vi kontakte enda en informant. Ettersom tiden ikke rakk til, og spørsmålene var klare, og lett å forklare, gjorde vi intervjuet gjennom en rask telefonsamtale..

For å høre om hvordan Saltdalinger oppfatter dem selv, intervjuet vi også tilfeldige (tilfeldig utvalg) saltdalinger under et gruppeintervju, for å høre hva de hadde å si om bygdas identitet, (ønsket) omdømme og samarbeid mellom aktører. Vi måtte også spørre personer utenfor Saltdal, angående deres syn på Saltdal. Dette gjorde vi for å finne eventuelle likheter mellom ønsket omdømme og faktisk omdømme av Saltdal.

De eksterne informantene var innbyggere fra nabokommunene Fauske, Bodø og Mo i Rana. Disse kom vi fram til ved å intervjuer folk vi ikke hadde sett i Saltdal før (Saltdal er som sagt en liten kommune). Disse ble alle intervjuet under Blåfrostfestivalen, fordi vi trengte informanter som kjente til Saltdal og som forhåpentligvis hadde et forhold til bygda, samt at det var tidsbesparende. Nedenfor har vi presentert informantene gjennom en modell.

Informanter fra Blåfrostfestivalen	Hjemmekommune	Alder
Informant Bodø 1	Bodø	Pensjonist
Informant Bodø 2	Bodø	20 åra
Informant Mo i Rana	Rana	Middelaldrende
Informant Fauske	Fauske	20 åra

Tabell 2. Presentasjon av eksterne informanter

Med utgangspunkt i disse informantene, følte vi at vi fikk dekket et bredt spekter. Vi fikk den vanlige deltakeren i gata sitt syn på Saltdals identitet og (ønskelig) omdømme, både interne og eksterne, samt at vi fikk intervjuet personer som står i bresjen for mange av arrangementene.

3.4 Intervjuene

3.4.1 Gjennomføring av intervjuene

I forkant av gruppeintervjuet den 2 februar hadde vi lest litt bakgrunnsstoff i forskjellige Saltdalsbøker. Vi begynte med en uformell undersøkelse, gruppeintervju, ved Oasen kafé på Rognan. Vi valgte Oasen fordi vi da møtte informantene i sine egne trygge omgivelser. Formålet var å få i gang en tankeprosess som ville gjøre vår neste undersøkelse bedre og mer rettet mot problemstillingen vår.

Vi fortalte fem kafégjester om oppgaven vår og spurte om de kunne tenke seg å være med på et lite intervju om Saltdal, hvor temaet var kultur og identitet i Saltdal samt hvilket omdømme de trodde Saltdal hadde.

Intervjuet varte rundt 35 minutter. Her fikk vi et lite innblikk i hvordan en saltdaling ser på Saltdal med hensyn til tradisjoner og kulturelle arrangement. Informantene sammenlignet ofte Saltdal med nabokummen Fauske, slik at vårt spørsmål angående omdømme, kom naturlig fram under gruppeintervjuet.

Det andre intervjuet vårt var med Optimist Sverre Breivik. Siden Breivik er en profilert mann i Saltdal, gjennom hans stilling i kommunen, hadde vi litt kunnskap og bakgrunnsstoff om informanten. Intervjuet fant sted i Saltdal, på hans kontor, etter avtale på telefon. Gjennom et 50 minutters langt intervju fikk vi informasjon om Saltdals Kulturtilbud, med fokus på Blåfrostfestivalen, Alt for Rognan og Dans Rognan. Vi fikk også et innblikk i hva Alt for Rognan hadde gjort for Saltdal, spesielt da med hensyn på omdømme.

Intervjuet av Frode Monsen fant sted på Norlandia Hotell, Rognan. Her var fokuset dugnad og frivillighet, hvordan og hvorfor Saltdalinger er med på det. Monsen er også tidligere leder av Saltdals handelsstand. Det kom derfor opp nyttig informasjon om Saltdals omdømme basert på handelsvirksomhet. Personer kommer til Saltdal fordi de liker å gå i gågaten samt i detaljistbutikkene.

Vi syntes vi fikk mye informasjon ut av intervjuene selv om vi bare hadde dybdeintervjuer på to informanter. Begge disse informantene er oppvokste i Saltdal, og har som yrke og markedsføre Saltdal (Breivik gjennom Optimiststillingen, og Monsen gjennom handelsstanden og å være Ildsjel). Dette gjorde at vi bevisst analyserte det de sa, og luket ut overflødig skryt.

3.4.2 Gjennomføring av observasjonene

Blåfrostfestivalen utspant seg fra 11 til 15. Februar. Gjennom intervju med Breivik hadde vi fått litt bakgrunnsinformasjon om hva som kom til å skje, samt at det også kom ut et magasin med informasjon om festivalen og dens program. På denne måten var vi oppdatert på hva som skulle skje, slik at vi kunne være der det skjedde når det skjedde.

Onsdag 11. februar var vi tilstede under åpningsseremoni av blåfrostfestivalen.

Åpningsseremonien fant sted i snøskulpturparken, som blant annet var laget av elever ved kommunens barne og – ungsomsskoler. Vi fikk også intervjuet tilreisende under festivalen. På denne måten skaffet vi oss, i tillegg til informasjon fra Saltdalinger (interne), også meninger fra innbyggere fra nabokommunene (eksterne).

Under møtet i Saltdals handelsstand observerte vi uten å delta.

3.5 Reliabilitet og validitet

Reliabilitet og validitet er noe som ofte blir stresset under arbeidet med forskningsspørsmål. Reliabilitet har betydningen pålitelighet i forskningspråket, og blir knyttet til data, hvordan den blir innsamlet og bearbeidet (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2004).

Det finnes flere forskjellige måter å teste reliabiliteten på. Vi testet den ved å intervjuer både interne og eksterne informanter, og sammenligne svarene. Dette kalles test - retest- reliabilitet (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2004). For øvrig mener Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2004) at ved bruk av kvalitativ forskning, er det vanskelig og redegjøre reliabiliteten for de innsamlede data grunnet datainnsamlingen ofte er lite strukturerte og blir styrt av selve samtalen, observasjonene er verdiladende og kontekstavhengig og forskeren bruker seg selv som instrument, egen erfaring og hukommelse.

Siden vi studerer i egen kultur, kan det være lettere for oss å forstå enkelte sammenhenger i kulturen siden vi selv er (har vært) en del av den (Thagaard 2009;79). Men å være en del av kulturen kan også ha sine ulemper. Vi, som observatører og saltdalinger tar eksempelvis for gitt at forskjellige aktører i kommunen skal samarbeide, eller at Rolf Monsen "bestemmer" at nå skal alle være med på dugnad. Siden denne utenforstående observatøren ikke er oppvokst med denne kulturen, vil han finne den mer interessant enn oss. Derfor må vi være oppmerksomme når det gjelder utluking av informasjon som vi kan finne irrelevant.

Det kan også være litt kritikkverdig at vi kjenner/delvis kjenner enkelte informanter. På denne måten kan vi få tak i informasjon, som kanskje ikke andre ville ha fått tak i, og motsatt.

Det kan for eksempel tenkes at andre forskere har fått problemer med tanke på et spørsmål angående omdømme. Siden vi selv er fra Saltdal, kan informantene være sikre på at vi ikke er der for å sverte omdømmet, samt at informantene kan bli mer avslappet og løssluppet ved å snakke "med en av dem". Dette kan igjen påvirke validiteten som innenfor kvalitativ metode er en refleksjon av virkeligheten (Johannessen, Kristoffersen og Tufte). I og med at vi har bodd i Saltdal, eksisterer det en viss virkelighetsoppfatning, slik at vi kan skille mellom for eksempel ønsket omdømme og virkelig omdømme (virkelige omdømme må forstås ut fra eksterne informanter). Ettersom det både har forgått intervju og observasjon som metode, er dette med på å øke validiteten. Dette kalles for metodetriangulering (Johannessen, Kristoffersen og Tufte). Gjennom innsamlet data samt relevant teori om emne mener vi

kunnskapen er til stede for å finne sammenhengen mellom kulturelle arrangement i Saltdal, omdømme og identitet.

3.6 Etisk drøfting

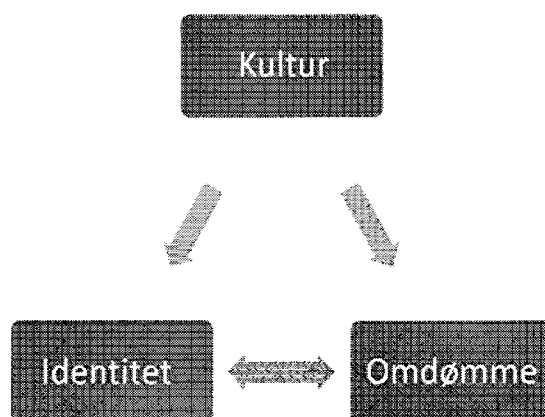
I denne oppgaven har vi utført en del intervjuer. På grunn av etiske hensyn har vi valgt å lage pseudonym til informantene. Dette er grunnet prinsippet om konfidensialitet, som innebærer at *informantene har krav på informasjonen de gir blir behandlet konfidensielt* (Thagaard 2009;27). Siden primærinformantene våre er profilerte aktører i bygda, og blant pådriverne til de forskjellige aktivitetene i bygda, samt en veldig god informasjonskilde for temaet vårt, har vi bedt om å få bruke deres fulle navn i oppgaven.

3.7 Oppsummering

I dette kapitlet har vi diskutert vårt metodevalg gjennom oppgaven. Vi har valgt å utføre et casestudie, med utgangspunktet i Blåfrostfestivalen. I tillegg har vi også brukt Dans Saltdal og Alt for Rognan som støttearrangement for å støtte opp om forklaringen av Saltdals identitet og omdømme. Vi har deretter forklart hvordan og hvorfor vi har valgt de spørsmålene vi har stilt. Vi har også drøftet utvelgelsen av informantene i oppgaven (interne og eksterne), samt de etiske valg vi har gjort i forhold til disse. Helt til slutt har vi drøftet reliabilitet og validitet.

4. Valg av teoretiske tilnærminger

I dette kapitlet vil vi definere relevante begreper, utrede om teoretiske antagelser, og rammeverk for å bruk under analysen av stedets identitet og omdømme. Vi vil vise at hovedbegrepene har en sammenheng og påvirker hverandre. Figuren nedenfor representerer utgangspunktet vårt.



Figur 2. figur av vårt teoretiske utgangspunkt

Innledningsvis vil vi gjøre rede for hvordan vi velger å tolke begrepet kultur, med hensyn på, organisasjonskultur, stedskultur og kulturelle arrangement. Deretter forklarer vi identitet hvor vi tar utgangspunkt i individuell identitet og kulturell identitet. Vi vil også knytte identitet opp mot frivillighet (se forskningsspørsmål). Det siste begrepet vi vil behandle er omdømme. Her vil vi ta utgangspunkt i hva omdømme er, hvordan det utvikles og hvordan det måles. Deretter vil vi prøve å knytte dette sammen med hensyn på problemstillingen vår, for å gjøre rede for våre forutsetninger av videre analyse av Saltdals identitet og omdømme.

4.2 Kultur.

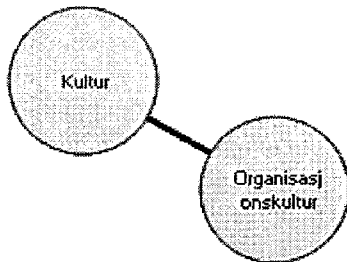
Sosialantropolog Arne Martin Klausen definerer kultur som:

"De ideer, verdier, regler og normer som et menneske overtar fra den foregående generasjon og som man søker å bringe videre til den neste generasjon" (Halvorsen 2004:27).

I vår oppgave fremkommer ordet "kultur" hyppig, men har noe forskjellige betydninger. Nedenfor vil vi gi en forklaring på hva vi legger i begrepene som kommer under temaet

kultur. Vi bruker ordet på tre måter: organisasjonskultur, stedskultur og kulturelle arrangement.

4.2.1 Organisasjonskultur



Figur 3. organisasjonskultur

Når vi ser på en organisasjon, enten den er stor eller liten, har den en form for kultur. Om den defineres som sterk eller svak er avhengig i hvilken grad medlemmene deler enighet om hva som er grunnleggende verdier i organisasjonen. (Jacobsen & Thorsvik 2005;116) Peters og Waterman (1982) fant ut at ”jo sterkere kulturen var, og jo mer den hadde fokus mot markedet, jo mindre behov var det for retningslinjer, organisasjonskart, eller detaljerte prosedyrer og regler” (Jacobsen & Torsvik 2005;117). Dette kan videre forklares gjennom Schein (Jacobsen & Thorsvik 2005;118) beskrivelse av organisasjonskultur;

”Organisasjonskultur er et mønster av grunnleggende antakelser utviklet av en gitt gruppe etter hvert som den lærer å mestre sine problemer med ekstern tilpassning og intern integrasjon – som har fungert tilstrekkelig bra til at det blir betraktet som sant, og som derfor læres bort til nye medlemmer som den riktige måten å oppfatte på, tenke på og føle på i forhold til disse problemene.”

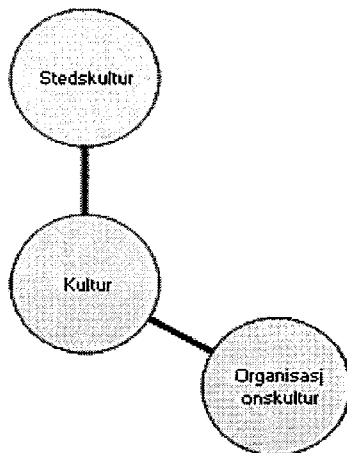
Bedrifter som har opparbeidet seg erfaring om hvordan oppgaver skal løses, og disse brukes ved senere handling, har de en sterk organisasjonskultur. Alle deltakere i organisasjonen vet

hva de skal gjøre i en gitt situasjon til enhver tid. Thorsvik og Jacobsen (2005;257) hevder en ”Organisasjon med sterke kulturer vil ofte ha en høy grad av lojalitet, engasjement og motivasjon til å yte noe ekstra for hele organisasjonen”.

Når man har en flat oppbygging av en organisasjon vil en sterk organisasjonskultur være en grunnpilar for at samarbeid og et godt arbeidsmiljø kan vedvare. Dette spesielt hvor det er en kultur som tilsier at alle kan ta bestemmelser og avgjørelser ut fra et felles kjent mål. Når man har en mer hierarkisk oppbygging hvor kontroll og retningslinjer står sentralt, må man ha en kultur som tilsier at dette er nødvendig for kvalitetssikringen. Eksempler kan være forskjellen mellom Forsvaret og Eiendomsmeglere. Forsvaret har en hierarkisk oppbygging, hvor det er markante ledere med stor makt og innflytelse. De undersatte har liten eller ingen påvirkning på deres arbeidsoppgaver. Mens eiendomsmeglerne står fritt til å avgjøre hvor mye de ønsker å legge i jobben sin, ettersom de fleste jobber på akkordlønn. Meglerne har gjerne mål de strekker seg etter, og vet til enhver tid hva som kreves av dem, mens forsvarets ”ansatte” gjør hva de får beskjed om.

Samarbeidet innad i en organisasjon kan by på flere utfordringer. Når en bedrift skal overføre den tause kunnskapen til nye ansatte er det ikke bestandig alt kan læres bort gjennom å fortelle og forklare. Det er da viktig med et godt samarbeid innad i organisasjonen, slik at kulturen blir overført tydelig nokk. Forskjellen mellom *taus kunnskap* og *eksplisitt kunnskap* er at eksplisitt kunnskap kan illustreres med setninger, tegninger eller skrives ned. Mens Taus kunnskap er knyttet til våre sanser, ferdigheter i våre kroppsbeherskelses, individuell persepsjon, fysiske erfaringer, tommelfingerregler og intuisjon (Jacobsen & Thorsvik 2005;337)

4.2.2. Stedskultur



Figur 4: Stedskultur

Når vi snakker om en stedskultur er dette en mer ”*essensialistisk* forståelse av kultur. Det gir en mening å snakke om en «norsk kultur» i motsetning til en «fransk kultur»” (Hodne & Sæbøe 2003;17) Vi oppfatter bare essensen bak ordet og ikke hva som er den opprinnelige grunnen for at assosiasjonene våre trekker bestemte konklusjoner. Bare det å høre stikkord fører til at vi assosierer ordene med for eksempel en bestemt væremåte, musikk, kunst eller humor. Ser vi på forskjellen mellom ”bygda” og Oslo, sanser vi fort at det er store forskjeller mellom plassene. Oslo er en storby med mange innbyggere, god infrastruktur og stort utvalg av kulturelle arrangementer, mens bygda har få folk, små ”koselige” bondegårder, og lange avstander fra nærmeste sentrum.

I boka ”Kultur og individ” forklarer Halvorsen (2004) at et barn er født inn i den kulturen foreldrene forholder seg til, og kulturen blir en selvfølge for barnet. Barnet tar derfor med seg kulturen inn i den voksne verden.

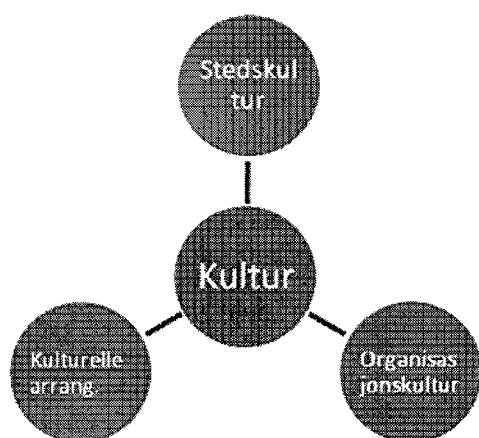
Det oppstår med andre ord en tradisjon eller kulturarv. Dette kan skje både ubevisst og bevisst. Den ubevisste kulturarven er den et menneske har ført med seg grunnet hans bakgrunn, mens den bevisste kulturarven er den kulturen man ønsker å ta med seg fordi den oppfattes som verdifull(Halvorsen 2004;19).

Den tyske filosofen Herder mente at *alle mennesker har en kultur, det er bare snakk om forskjellige kulturer*”(Halvorsen 2004;27). Kulturen knytter mennesker sammen og det

oppstår over tid en tilhørighet. En slik tilhørighet er også en sosialiseringssprosess, og kan skje ved en arbeidsplass, i organisasjoner, stedtilknytning eller lignende.

Å ta aktiv del i et kulturliv, gir positive opplevelser og mange minner. Disse er med andre ord med på skapelsen av din bakgrunn og dermed din identitet. Dette viser at det er en kobling mellom identitet og kultur.

4.2.3 Kulturelle arrangementer.



Figur 5: Kulturelle arrangementer

Kulturforbundets leder Lena Hillestad (2007;7) skriver i artikkelen "Kultur former fremtida" at det foreligger lite forskning på kulturens betydning og verdi, men at det er gjort en mengde undersøkelser som klart viser at målrettet bruk av kultur kan gi helsegevinster og øke identitetsbevissthet. Kulturforbundet ser nytten av å bruke kultur aktivt i hverdagen siden det er "en viktig del av livsløpet, uavhengig av alder og ståsted i livet!" De mener at et aktivt og engasjert kulturliv har en positiv innvirkning på individ og samfunn.(Hagen 2007;10) "Kulturlivet kan være en arena hvor identitet produseres og etableres. Man kan få en sammenheng i livet og tilhørighet til et fellesskap"(Hagen 2007;10).

Stortinget er også blitt bevisst på kulturens positive påvirkninger, og ga ut Stortingsmelding 46 (2002-2003) som gikk ut på "kulturpolitikk fram mot våren 2014" (Hagen 2007;8).

Stortingsmeldingen skulle synliggjøre kulturens virkning og "bidra til å skape bedre møteplasser mellom majoritets- og minoritetsgrupper." (Hagen 2007;8) Regjeringen har i tillegg en visjon om at Norge skal være en ledende kulturnasjon som legger vekt på alle deler

av samfunnslivet.(Kultur- og kirkedepartementet 13.05.09) De har derfor besluttet at 1 % av statsbudsjettet i 2014 skal gå til kulturformål.

Kultur er viktig i dagens samfunn siden identitetsfølelsen er noe som stadig blir viktigere både med hensyn på individuell identitetsfølelse og en gruppes identitet. Å føle tilknytning til andre er like viktig som å føle seg selvstendig og individuell. Kulturlivet kan gjøre at vi finner vår egen ”stil” som uttrykker vår identitet. Vi mennesker bruker også kultur til å lagre historie. Vi knytter følelser til et arrangement, og husker i ettertid følelsen man hadde for eksempel under en konsert, eller et tidlig barndomsminne av en fotballturnering. Grunnen for at vi gjør dette, mener Even Ruud, kan være at ”vi tenderer til å huske det vi er følelsesmessig engasjert i.”(Ruud 2007;12)

Kulturelle arrangementer bidrar også til velvære innad i en gruppe. Lege og musikkterapeut Audun Myskjås har forsket på dette og mener at ”systematisk bruk av musikk ved eldreinstitusjoner virkelig skaper større velvære og mindre uro hos demente pasienter, og mindre sykefravær blant pleierne”(Hagen 2007; 10) Even Ruud refererer i sin artikkel til hvor viktig det er for den vestlige verdensdelen og være sosialt aktiv, for å unngå helseproblemer ”-det å leve uten tilknytning til sosiale nettverk som naturlig oppstår i og rundt bolig, arbeid og ikke minst *kulturelle aktiviteter*”(Ruud 2007;22). Samme problemene som kommer når noen menneske blir arbeidsløs kommer også frem hvis han/hun blir sosialt isolert. Mange har lettere for å bli deprimert og sosiologen Emil Durkheim kunne for hundre år siden påvise ”sammenhenger mellom hyppigheten av selvmord og sosial kapital”(Ruud 2007;22)

4.2.3.1 Sosial kapital

Det er en del av menneskets natur og delta i sosiale sammenhenger. Fra historisk tid har vi jaktet, og hold sammen og dannet sosiale grupper, noe som har vært nødvendige for å overleve. (Bø og Schiefloe 2007;14) mener at menneskene trenger hverandre for å oppnå størst mulig livskvalitet, noe som best oppnås ved å være sosiale. Menneskene få da utfoldet seg, og utvikler sin kompetanse, kunnskap og kultur best.

Gjennom at to eller flere personer samarbeider om et mål, sier vi at de sosialiserer eller knytter sosiale bånd (Bø og Schiefloe 2007;15). Sosialisering ”er *samspillet mellom påvirkningen fra omgivelsene og enkeltindividets søking etter identitet*” (Bø og Schiefloe

2007;14). Noen bånd er midlertidige, mens andre er mer permanente. Det er menneskene i de sosiale båndene som selv bestemmer hvilken betydning båndene har i og med at kvaliteten på båndene avhenger av hvor ofte menneskene i nettverket møtes.

Mennesker har i dag mange forskjellige nettverk og relasjoner. Radcliffe- Brown (Fyrand 2005;31) mener at *”en bestemt sosial relasjon mellom to mennesker (med unntak av Adam og Eva i paradiset hage) eksisterer bare som en del av et vidt nettverk av sosiale relasjoner som involverer mange andre personer.”* I dette ligger det at mennesket har sterke nettverk som vennskap og familierelasjon, eller svake nettverk som en midlertidig arbeidsrelasjon. Disse relasjonene utgjør sosiale systemer og fellesskap. Finset (Fyrand 2005;34) sier at *”sosiale nettverk består av uformelle relasjoner mellom mennesker som samhandler mer eller mindre regelmessig med hverandre”*. Slike relasjoner kan oppstå ved at mennesker, på en eller annen måte, samhandler med hverandre. Det oppnås da en sosial samhandling hvor det utveksles verdier som de deltakende partene mener er verdifulle (Fyrand 2005;35).

Sosiale systemer kan være både åpne og lukkede (Bø og Schiefloe 2007;16). Et åpent sosialt system kan for eksempel være Røde Kors eller andre organisasjoner og foreninger som er åpne for alle. Lukkede systemer kan for eksempel være lukkede sekter eller *”lukkede grender hvor alle kjenner alle”* (Bø og Schiefloe 2007;16). I disse lukkede sosiale systemer har for eksempel innbyggerne likhetstrekk i identitet, tro, holdninger og væremåte. I tillegg kan innbyggerne i slike nettverk oppleve en følelse av trygghet, sosial støtte og aksept. Bø og Schiefloe (2007) mener at jo tettere de lukkede sosiale systemene er, jo større gjensidig påvirkning er det mellom medlemmene.

Noen mennesker har en større evne til å påvirke andre mennesker. Disse menneskene kalles sosialiseringssagenter og har særlig sterk påvirkningskraft (Bø og Schiefloe 2007;15). I slike sosiale lukkede systemer som forklart ovenfor, er innbyggerne bærere av sosial kapital. Putnam (Fyrand 2005;37) forklarer sosial kapital med hensyn på økonomisk kapital. Man må spare den økonomiske kapital for å høste av den siden. Det samme gjelder for sosial kapital. Man kan med andre ord spare opp sosial kapital ved å danne relasjoner til medmennesker. Coleman (Bø og Schiefloe 2007;117) mener i tillegg at *”sosial kapital utgjør en hvilken som helst sosial relasjon som utgjør en ressurs for en person”*. Dette betyr at i lukkede samfunn

eksisterer det sosial kapital. I hvor stor grad denne vektlegges, kommer an på de sosiale bånd som er knyttet.

I boken sosiale landskap og sosial kapital av Bø og Schiefloe (2007) kan vi lese om da Europa gikk fra å være et jordbrukssamfunn til å bli et industrisamfunn. Det sies blant annet;

”Når samfunnet blir større og mer komplekse, og etter hvert som teknologi og økonomi utveksels, utvikles behovet for yrkesmessig spesialisering og arbeidsdeling. Dette setter sitt preg på relasjonene mellom enkeltindivider, som i økende grad blir avhengige av hverandre.....Når samfunn utvikles i denne retningen....blir det større variasjon for leveste og meninger. Samtidig blir den kollektive bevisstheten og den moralske og normative ensrettingen svakere”.

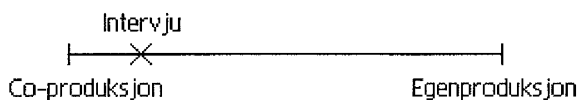
Videre forklares det at med industrisamfunnet dannes det nye samhandlingsformer og grunnlaget for samhold og moralsk orden endres. Den *mekaniske solidariteten*, altså at det eksisterer sosial kontroll og at mennesket i stor grad er knyttet til slekt, stand, lokalsamfunn, tradisjoner og religion, blir nærmest druknet i den *organiske solidariteten*, som er hvor samhold sikres gjennom samarbeid og gjensidig opplevelse av avhengighet.

4.2.3.2 Opplevelsesøkonomi

I opplevelsesøkonomien knytter man til seg kunder gjennom følelsesmessige opplevelser. Dette gir bedriften et konkurransefortrinn, ettersom kunder opplever å få mer en bare et produkt. Tar man Disneyland som et eksempel, som er et av verdens største opplevelsessenter, ser man hvordan en opplevelse kan bli et ettertraktet produkt. Kundene trer inn i en verden de tidligere har konsumert gjennom film og bilder, og de får en helt spesiell opplevelse når de kjente karakterene blir en del av omgivelsene deres. (Gilmore & Pine 1999;3)

I Norge har vi også forskjellige opplevelsessentre. Blant annet gir Borg Viking Museum i Lofoten kundene tilgang til å kle seg ut som vikinger, samtidig som de får delta på aktiviteter som roing med vikingskip (Borg museum 2009). Opplevelser som dette setter spor i

hukommelsen til kundene, og de vil da lettere huske de positive opplevelsene. Under årets arrangement (2009) hadde blåfrostfestivalen et intervju med den kjente vokalisten i rockebandet Turboneger. Her kunne publikum delta underveis i intervjuet med egne spørsmål. Denne formen for deltakelse betegnes som co-produksjon. Ved å se på modellen nedenfor ser vi ca hvor stor grad av co-produksjon intervjuet var på.



Figur 6. CO- produksjon

4.3 Omdømme

4.3.1 Hva er omdømme.

Jo mer teori vi leste om begrepet omdømme, jo mer forstod vi at ordet omdømme ikke lett lar seg forklare. En hver forfatter har sin egen definisjon og syn på begrepet, dels fordi de er uenige om *sammenhengen mellom omdømme, image og identitet*, og del på begrepsforklaringer av disse. *Identitet* sier noe om profilen og verdien som kommuniseres av en organisasjon, og hva de ansatte synes om dette. *Image* er det umiddelbare inntrykket omgivelsene har av organisasjonen, og er grunnlaget for omdømme. Brønn og Ihlen (2009;13-14) mener med dette at definisjonen av *omdømme* er hva "omgivelsene oppfatter av en organisasjon over tid". Grunnen til at identitet og image er så viktig å fokusere på når man snakker om omdømme, er at en organisasjons identitet og dens image kan til en viss grad styres av organisasjonen selv.(Brønn & Ihlen 2009;49)

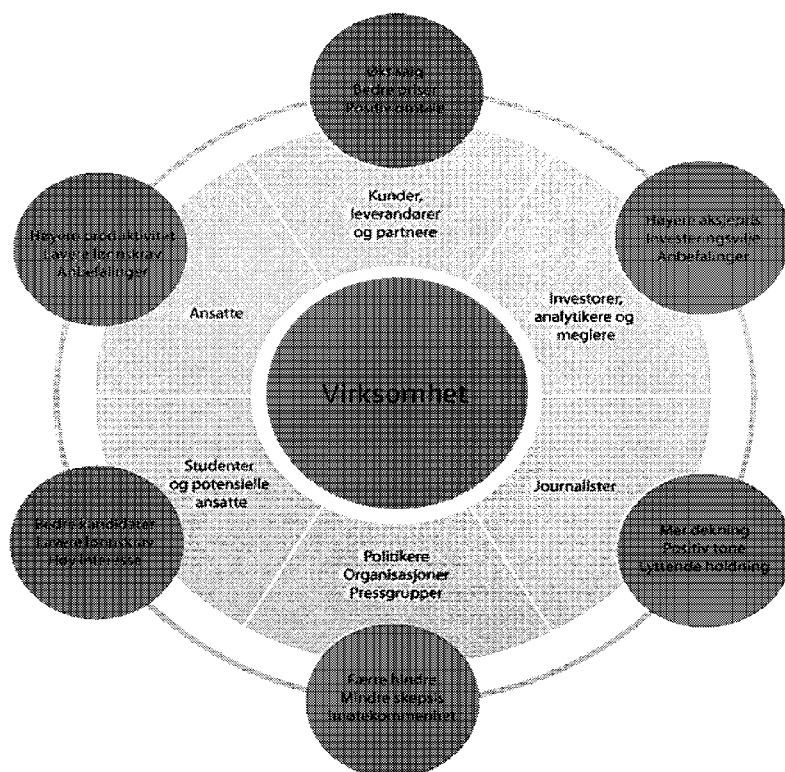
Fombrun og Rindova (2000) mener omdømme kan beskrives; "Virksomhetens omdømme er eksterne aktørers samlede oppfatning av selskapets viktigste særtrekk." (Brønn & Ihlen 2009;81) Ved å sammenligne Brønn & Ihlens forklaring med Fombrun & Rindova ser vi at utsagnene er forholdsvis like. Omdømme bestemmes etter en tid, ut fra inntrykk andre får av organisasjonen. Denne konklusjonen underbygges også ut fra Bromleys (1993) sitat om at; "Omdømme som summen av alle meninger uttrykt om en organisasjon."(Brønn & Ihlen 2009;81)

Det alle er enige om, er at omdømme er et konkurransefortrinn: ”Omdømme er som å delta i OL. Forskjellen mellom seier og andreplass er ofte liten, men sjelden husker folk nummer to”(Aasgaard 2008;15). Det samme kan sies om omdømme.

Det viktige med et godt omdømme er at det er noe verdifullt, sjeldent og noe som ikke kan imiteres. Organisasjoner med et godt omdømme må prøve å holde på det siden det er et viktig konkurransefortrinn. Det er nemlig vanskelig og tidkrevende å bygge et godt omdømme, mens det er lettere å rive det ned (Brønn & Ihlen 2009;83)

Omdømme er basert på tillit til en organisasjon. Hvis man ikke får hva vi forventer, svekkes tillitten, og omvendt hvis man blir positivt overrasket. Tillit er heller ikke noe som vokser frem ut av det blå. Tillit bygges opp over tid i likhet med omdømme (Brønn & Ihlen 2009;87). Det tar lang tid å bygge et gjensidig tillitsforhold, og produsenten bruker mye tid på å bygge et tillitsforhold med kunden (Morgan & Hunt 1994). Frisører får for eksempel er konkurransefortrinn når de oppnår tillitten fra kunden.

En annen forklaringen på begrepet omdømme, er at det er et rykte (Johanessen, Olaisen og Olsen 2009). Det er hvordan andre oppfatter personen, bedriften, organisasjonen eller samfunnet over tid, som utvikler ryktet eller omdømmet. Omdømme og omdømmebygging er derfor en viktig strategi for å skille seg ut. Apeland (2007) mener bedrifter med et godt omdømme oftere får grønt lys i samfunnet. Dette er enkelt beskrevet i modellen nedenfor.



Figur 7: Grønt lys modell. Apeland

Når de *ansatte* har et godt arbeidsmiljø vil de snakke positivt om arbeidsplassen. Det er nokk en av de beste markedsføringene en bedrift kan få. Bedrifter med dårlig omdømme må annonsere mer og tilby de ansatte høyere lønn for å lokke til seg nyansatte. Et godt omdømme er dermed med på å rekruttere *studenter og potensielle ansatte* på en kostnadsfri måte. Grunnen for at studenter ofte velger en arbeidsplass ut fra omdømme er fordi de ikke har noen erfaring med bedriften eller bransjen. De tar hensyn til hva venner, familie og media mener når de vurderer en fremtidig arbeidsplass.

Når en bedrift har et godt omdømme er det også større interesse for hva organisasjonen holder på med av produksjon og andre samfunnsaktiviteter. *Politikerne* blir da påvirket av media og hvilket omdømme en bedrift har. Det vil ikke automatisk si at de favorittiserer en organisasjon over en annen, men det er lettere å få til et ekstra møte hvis det foreligger en sak de har interesser i.

Resultatet kan påvirkes ut fra organisasjonens sosiale kapital. Ved å ha et godt omdømme blant *journalister* og en god relasjon til disse vil det være lettere å fremme positive saker i media. Når det gjelder negativ omtale vil en god relasjon og en åpen innstilling gjøre det letter

for journalisten å lytte og stille spørsmål, som til slutt vil stille saken i et mer korrekt lys. Da vil bedriften slippe unødvendig dårlig omtale i media.

Når det kommer til *investorer, analytikere og meglere* spiller omdømme inn på flere måter. Når et selskap har tillit og respekt i markedet vil sjansen verre større for at det tiltrekker seg kjøpere av aksjer ved for eksempel en emisjon⁹. Et godt omdømme tiltrekker seg med andre ord investorer.

I dag er de fleste varer relativt like, og det skal noe til for å få et fortrinn inne produksjon. Mange velger produkter ut fra et kjent merke de stoler på. Dette kan ses på som en psykologisk handling ettersom mennesker søker det trygge som er forutsigbart. Relasjoner til organisasjonen spiller her igjen en stor rolle, for å bygge et tillitsforhold mellom bedriften og *kunden*. Dette er spesielt viktig innen tjenestevirksomhet. *Leverandørene* som ser en bedrift med et godt omdømme blir sett på som en mer attraktiv samarbeidspartner siden omdømme kan smitte over. (Apeland 2007;18-27)

Omdømme kan også sees fra forskjellige perspektiv (Johannessen, Olaisen og Olsen 2009;29):

1. Det økonomiske perspektiv
2. Organisatoriske perspektiv
3. Markedsmessige perspektiv

Når vi fokuserer på omdømmebygging av et sted kan vi se på de *økonomiske perspektivene* med et litt annet syn. Johannessen, Olaisen og Olsen mener det økonomiske perspektivet vil si at andre fanger opp informasjon om for eksempel et produkt, organisasjon eller sted og reagerer på denne informasjonen enten positivt eller negativt. Positivt utslag gjør at det investeres i produktet, *mens negativt utslag gir motsatt effekt*. Turister investerer i et *opplevelsesprodukt*. De forventer å få en opplevelse når de besøker en plass. Omdømmet stedet har er med på å bestemme om turistene velger å stoppe innom, eller å fortsette videre. Det er derfor viktig å ha et omdømme som lokker til seg folk.

⁹ Emisjon er utvidelse av aksjekapitalen til et selskap.

Det *organisatoriske perspektiv* gir fokus på de ansattes - og virksomhetens omdømme, samt fokus på identitet og kultur innad i en organisasjon. Når kulturen innad i organisasjonen er bra vises dette gjennom kroppsspråket hos de ansatte (Lauvdal & Winger 1989;12). Når den ansatte smiler og viser tegn til å trives i jobben, gir dette et inntrykk hos kunden som kan forsterker hans positive tanker rundt organisasjonen. Kan dette har samme virkning på et sted? Hvis atmosfæren og kulturen på en plass er positivt, vil dette lede til at flere tiltrekkes til plassen. Når noen trives på et sted vil de ofte snakke varmt om plassen, og øke forventningene hos mottakerne. Da er det spesielt viktig at plassen svarer til forventningene kundene har.

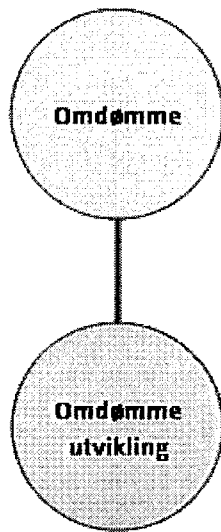
Markedsperspektivet går ut på at folk gjenkjenner produkt. Et produkt assosieres. Her legges det vekt på transaksjonsmarkedsføring. Å ha et sterkt merkenavn er med på å enten forbedre eller forverre et produkt. De negative virkningene kommer når et kjent merkenavn får negativ omtale, som tine¹⁰ gjorde i 2005. Det positive med et kjent merkevare er at det er lettere for investorer å ha tillitt til organisasjonen. ”Siden merke virker forpliktende for bedriften som eier det, kan en merkevare gi større *trygghet* for kunden.”(Troye 1999;388)

Kommunen som sted kan ikke ses på som en vanlig bedrift. Vi har en organisasjon som er stor, med mange separate organisasjoner under seg som både konkurrerer og samarbeider mot samme mål. Vi snakker ikke om ansatte, men deltakere i et samfunn. Hvordan deltakerne opptrer er med på å bestemme organisasjonens omdømme. Derfor er det viktig at alle deltakerne har et felles mål de jobber for.

Robstad og Ihlen (2004) definerer omdømme som en ”prosess som foregår i sosiale nettverk der kommunikasjon og innflytelse spiller en sentral rolle” (Robstad & Ihlen 2004;126) Her er altså omdømme basert på forventningen en person har basert på andres oppfatning av organisasjonen. Omdømmet blir positivt hvis forventningene når opp til produktet. Hvis denne definisjonen av begrepet tas til følge, kan en organisasjon selv skape eller styre sitt omdømme. Her er vi inne på et nytt begrep, nemlig omdømmeutvikling.

¹⁰Tine hadde i 2005 en omstridt sak i media hvor de ble tatt for å prøve å presse ut produktene til sin konkurrent Synnøve Finden ut av butikkhyllene.

4.3.2 Omdømmeutvikling



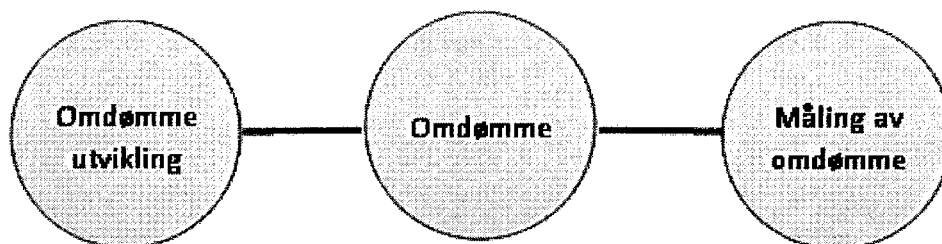
Figur 8: Omdømmeutvikling

Hvis vi legger definisjonen til Robstad og Ihlen (2004) av omdømme til grunne, er det hva bedriften viser fram og forventningene personer har til dette, som skaper omdømmet. Det vil si at bedrifter selv til en viss grad kan være med å bygge sitt eget omdømme. "omdømme bygges over lengre tid gjennom konsekvent atferd, og atferden må stemme overens med interessentenes forventninger" (Brønn & Ihlen 2009;99). Det betyr at dersom organisasjonen håndterer saker på riktig måte gang på gang, vil forbrukere få et inntrykk over at organisasjonen har kontroll, og er til å stole på. "*Omdømme oppstår i skjæringspunktet mellom forventninger og opplevelser, som skapes av det aktuelle selskapets eller organisasjonens løfte og levering (Wikipedia 2009)*". Dette vil si at bedriften må samstemme forventningen av produktet og selve opplevelsen. Er ikke disse lik, vil ikke dette gi fullt utslag i positivt omdømme. Brukere vil ikke skryte av produktet til venner og bekjente, slik at disse vil velge produktet framfor et annet. Det skal generelt mye til for at en kunde skyter av et produkt, men relativt lite for at en kunde som er missfornøyd sprer budskapet. "Det er bare de kundene som er "meget fornøyd" og har en høy andel fornøyde innkjøp som snakker fint om bedriften" (Grönroos 2004;144).

Når en organisasjon skal forbedre seg og lære av sine feil, kreves det imidlertid at flere av medlemmene lærer noe, ikke bare én eller noen få personer (Thorsvik & Jacobsen 4. opplag 2005;337). Når en stor organisasjon skal inn i denne læringsprosessen er dette et kritisk punkt.

Det er ikke gitt at alle er like interessert å lære, og ledelsen får derfor en utfordring med å gjøre informasjonen enkel og mottakelig for alle.

4.3.3 Måling av omdømme



Figur 9: Måling av omdømme

Når vi vil forbedre et omdømme nytter det ikke å sette ledergruppa på saken, og håpe de tipper rett fremgangsmåte. Man må nemlig finne feilen først. "Det er umulig å gjøre forbedringer hvis du ikke vet hvor du skal gjøre dem, og selv om uvitenhet kan være lykken, kan den også være en katastrofe for organisasjonen." Måten Brønn & Ihlen (2009;129) fremstiller dette gjør det lett å forstå at man trenger en måte å måle organisasjonens omdømme på, for så å finne hvor man har et forbedringspotensiale. For å måle omdømme mener Berens & Riel (2004) at det er tre begrepsmessige retninger som kan brukes. *Sosial forventninger*, *virksomhetens personlighet* og *tillit*.

Sosiale forventninger dreier seg om hvordan forskjellige interessegrupper mener organisasjonen skal opptre i samfunnet med tanke på f.eks innovasjon, samfunnsansvar eller etiske spørsmål. *Virksomhetens personlighet* er personlige trekk som brukes som metafor for å forklare en organisasjons atferd. Det kan være bedriften sees som oppriktig, entusiastisk eller har sterk kompetanse. Disse begrepene kan få en organisasjon til å virke jordnær og ærlig, oppdatert og intelligent. Når en organisasjon fremstilles med stor *Tillit* fra markedet betyr det at de har gjort hva de har lovet og vært konsekvent over lang tid. (Brønn & Ihlen 2009;151-159) Dette fremstiller organisasjonen som pålitelig og troverdig. Hvis bedriften får tilbakemeldinger på at et av disse begrepene er negative har de et utgangspunkt for å kunne rette opp omdømmet. Hvordan dette kan rettes opp går vi ikke inn på, men vi ser vordan man kan resonere seg frem til "feilen".

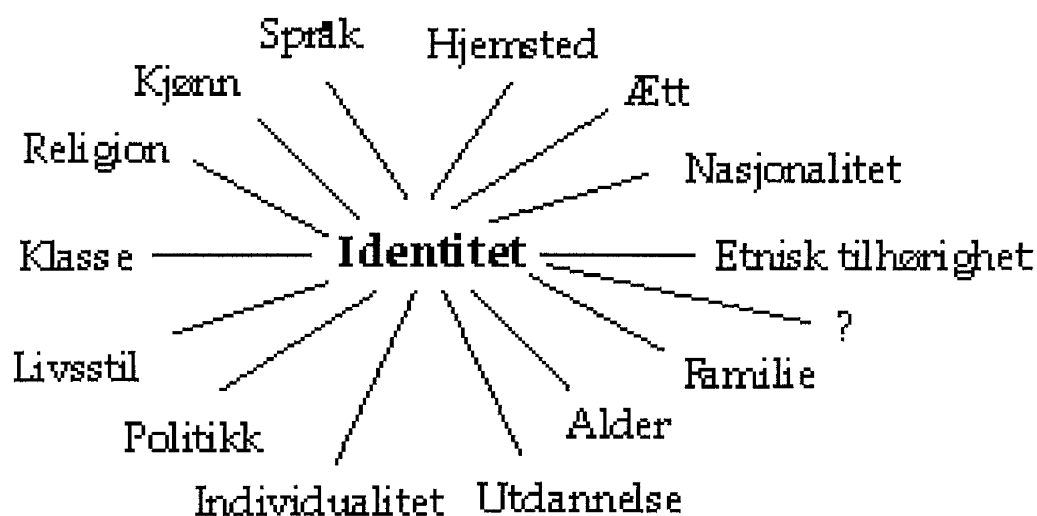
4.4 Identitet

Problemstillingen vår handler blant annet om kulturelle arrangementer i Saltdal er med på å skape identitet. Med dette mener vi ikke personlig identitet, men en felles identitet i Saltdal. Vi har sett at Saltdal er ei bygd med ildsjeler og mange av innbyggerne deltar på frivillig arbeid. Derfor vil vi se om dette, altså frivillig arbeid, er med på å skape identitet.

I dette delkapitlet vil vi derfor skrive en liten del om personlig identitet, slik at betegnelsen identitet blir forstått. Vi vil så fokusere på hvordan en felles identitet i Saltdal kan bli skapt gjennom kulturelle arrangement med hensyn til fellesskap, frivillig arbeid og dugnad.

Hylland Eriksen (2001; 36) begynte sin forklaring av begrepet identitet med at "identitet er det man ser når man ser seg selv i speilet", mens Lauvdal og Winger (1989;16) mener at identitet handler om hvordan vi forstår oss selv og andre ut fra samfunnsskapte kategorier som etnisk bakgrunn og religion.

Når et menneske beskrives, er det ofte den individuelle identiteten som beskrives, men identiteten er kontinuerlig, og må derfor sees i sammenheng med hvordan en person oppfatter seg selv og hva som gjør en person unik i forhold til alle andre. Identitet er ikke bare en biologisk egenskap, men er formet etter psykologiske, sosiale og kulturelle opplevelser (Ruud 2007; 12). Figuren nedenfor viser aspekter ved et individs identitet.



Figur 10: En del dimensjoner ved identifikasjon. (Hylland Eriksen 2001; 38)

Mennesker oppfører seg forskjellig fra situasjon til situasjon. Identitet kommer an på hva du gjør og hvem du er sammen med. Man oppfører seg for eksempel forskjellig når man er sammen med familie kontra venner (Eriksen 2001; kap. 3).

Identitet kan derfor ses på som noe personlig, fordi det er knyttet opp til hvem en person er og gjør, men på samme måte kan identitet også forklares som noe upersonlig. Man kan bli satt i bås ved at man har et nummer (personnummer), eller identifisert gjennom samfunnsmessige verdier slik som for eksempel ansatt i helsesektor. Det er også en relasjon mellom disse, siden et menneske i stor grad er et produkt av noe (Eriksen 2001; kap 3). Hvilken identitet du blir relatert med, er avhengig av tid og sted, individet eller fellesskapet (Lauvdal og Winger 1989; 17).

Deltagelse i et fellesskap kan både forekomme på frivillig og påtvunget basis, men enkelte aspekter ved oss er bestemt før vi har rukket å velge (Hylland Eriksen 2001; kap 3). Barndomserfaringer er eksempler på slike grunnleggende aspekter. Disse kan aldri velges bort, og er en del av det som former oss som menneske. Et fellesskap som er frivillig kan være et sportslag, mens et påtvunget fellesskap kan være familietreet ditt. Det går jo ikke å bestemme sin egen familie.

Noen identitetsfellesskap er også viktigere enn andre. Enkelte er dype og varer hele livet, slik som for eksempel familieidentitet, mens andre er overfladiske, slik som å jobbe som ekstrahjelp. Hvor mye du engasjerer deg i et identitetsfellesskap, avgjør hvor viktig det er for deg. Hylland Eriksen (2001) mener at de fellesskap man har investert mest i, er de man forventer å få mest igjen av, og dermed er de viktigste.

Identitetsfellesskap danner også et "vi" og "dem" og kan gi en følelse av sikkerhet, trygghet og tilhørighet samt en følelse av å vite hvem jeg er og hva jeg skal bli (Lauvdal og Winger 1989).

"Ethvert identitetsfellesskap vektlegger likhet innad og utad (Hylland Eriksen 1997)". Hva man vektlegger som likhet og forskjeller er utgangspunktet i "identitetsskapelsen". Hvis *bosted* skal være grunnsteinen i identitetsfellesskapet, vil for eksempel alle innbyggerne i Saltdal danne et identitetsfellesskap. Vi kan med andre ord snakke om regional identitet eller lokal identitet, som er kunnskap om personer som bor i et geografisk område med felles interesser. En slik interesse kan for eksempel være frivillighet.

4.4.1 Frivillighet

I en Stortingsmelding fra kultur – og kirke departementet (1996- 97) presenteres det seks egenskaper ved frivillighet som tydeliggjør hvorfor frivillighet er viktige samfunnsaktører:

- de er viktige samfunnsaktører i kraft av det *arbeidet* de utfører
- de er viktige som *målbærere av medlemmenes syn og interesser*
- de representerer verdier som *tilhørighet, fellesskap og mening* og har derfor viktige sosiale funksjoner i samfunnet
- organisasjonene bidrar til å skape *tillit* mellom mennesker og bidrar til å bygge ned fordommer og motsetninger
- organisasjonene er viktige arenaer for og formidlere av *kunnskap og læring*
- den store bredden av organisasjoner bidrar til et *samfunnsmessig mangfold* som muliggjør ulike typer av verdi-, kultur- og interesse mangfold

4.4.2 Frivillige organisasjoner

En frivillig organisasjon er en sammenslutning av personer eller virksomheter slik som frivillige lag, foreninger, stiftelser eller andre nettverk. Til felles har disse organisasjonene et felles mål, som blir utøvet gjennom frivillig ulønnet arbeid eller dugnad. En frivillig organisasjon baserer virksomheten på gaver, kontingenter, innsamlede midler eller frivillige innsats og tidsbruk.

Det er tre syn på frivillige organisasjoner:

1. Non-profit – aktører
2. Bærere av demokratiske verdier
3. Arenaer for tilhørighet, demokrati og integrasjon

Vi kommer ikke til å diskutere Non – profit aktører i denne oppgaven, grunnet at non- profit aktørene betaler sin arbeidskraft.

Frivillighet gir demokratiske verdier går utpå at de frivillige organisasjonene fungerer som en skole i demokrati, man lærer å bli gode samfunnsborgere samt om demokratiets spillerregler.

Det skjer en sosial utvikling gjennom samarbeid både innad i organisasjonen, men også utad hos andre involverte aktører og samarbeidspartnere.

Et slikt sivilt engasjement som frivillighet betegnes ofte som sosial kapital. Kjernen av sosial kapital er at sterke sosiale bånd mellom borgere gir tillitt og samarbeid, og dermed økt samfunnsengasjement til kollektiv handling (Makt- og demokratiutredningen 2003;1.5).

”Frivilligheten forandrer samfunnet gjennom sin aktivitet, sine initiativer og sin rolle som fellesskap. Frivilligheten forandrer menneskene som involverer seg gjennom å utvide deres kompetanse og sosiale kapital.”(FrivillighetNorge 2009a).

Frivillighet gir arena for tilhørighet og sosialt nettverk. Man får kontakt med likesinnede med samme mål og dette er veien til alt sivilt engasjement (Lorentzen 2002).

4.4.3 Frivillig arbeid

Frivillig arbeid eller dugnad kan også oppstå uten den frivillige organisasjonen, men med en viss organisert karakter som (FrivillighetNorge 2009). Dugnadsarbeidere har til felles at de bygger og vedlikeholder et identitetsskapende fellesskap i et lokalmiljø. Dette gir utslag i et livlig samfunn både for dugnadsarbeiderne og andre brukere. I tillegg skaper det nærhet og bånd mellom dem som deltar i dugnadsarbeidet, og det oppstår et ”vi- forhold” (Lorentzen 2002).

I Norge er dugnadskulturen en viktig tradisjonsbærer (Lorentzen 2002). Man tror dugnadsånden stammer fra ”gamle dager”, da gårdsdugnaden ofte ble praktisert. Her hjalp man hverandre hvis ulykker som sykdom, ulykke eller nød inntraff. I dag deltar rundt halvparten av befolkningen hvert år på dugnad.

Det er vanskelig å finne motivet til frivillige dugnadsarbeidere. J. L Pears (Habermann 2007) hevdet at mange ikke alltid visste, eller ikke kunne uttrykke, hvorfor de engasjerte seg i dugnadsarbeid.

”Frivillig engasjement blir ofte knyttet til verdier eller moral; grunnleggende holdninger som er vevd inn i personligheten”(Lorentzen 2002).

Habermann (2007) mener at de behov som eksisterer i lønnet arbeid også eksisterer i dugnadsarbeid. Motivene overlapper hverandre: *”Behovet for å overleve fysisk og økonomisk, er dominerende for lønnet arbeid, men er blitt erstattet av behovet til å være til nytte, å få en identitet, å være med i et sosialt fellesskap”(Oversatt til norsk av oss).*

Arbeids- og inkluderingsdepartementet finner det svært viktig å inkludere innvandrere i den norske kulturen. Siden det i dag ”utføres i overkant av 114 000 årsverk i frivillige organisasjoner” (Rapport fra arbeidsgruppe V2008) kan frivillig arbeid hjelpe til å inkludere innvandrere for å forebygge rasisme og diskriminering. Departementet mener frivillig arbeid fører til at mennesker utvider sitt nettverk, så frivillige organisasjoner er derfor en viktig møteplass for inkludering. Ved å delta som frivillig får du en identitet til gruppen og du vil føle tilhørighet.

4.4.4 ORGANISERING AV DUGNAD

Generelt sett er en dugnad en flat organisasjon, men mange dugnadsarbeidere har poengtert at de ikke vil være uten en leder som er synlig(Frandsen, Brekke og Paulson 1998). Særlig i startfasen dukker det ofte opp en ”miniatyrleder” som påtar seg en ikke-tiltenkt lederrolle (Frandsen, Brekke og Paulson 1998). Også ”vanlige” dugnadsarbeidere kan være med på å gi en annen dugnadsarbeider en oppfatning med å være en leder, siden de i stedet for å finne ut hva de skal gjøre selv, går og spør hva de skal finne på. Disse ”miniatyrlederne” kan for eksempel bli kalt for *ildsjeler*, som er en målrettet person som oppmuntrer til innsats for en sak han brenner for. En ildsjel har en smittende entusiasme om en sak, og er til inspirasjon for de rundt seg(Bergenstidene 2009).

Å lede en dugnadsgruppe har vist seg å være basert på tillitt, dialog og samarbeide (Frandsen, Brekke og Paulson 1998). En toveiskommunikasjon er mer aktuell under en dugnad, siden den dugnadsarbeidende ofte kan ha mer kunnskap om arbeidet enn hva "miniatyrlederen" har. Denne ledelsesformen kalles "styrt autonomi" (Frandsen, Brekke og Paulson 1998). Her har arbeidstaker mer frihet, kontroll og selvstendighet over eget arbeid, men det kombineres med "miniatyrlederens" kontroll.

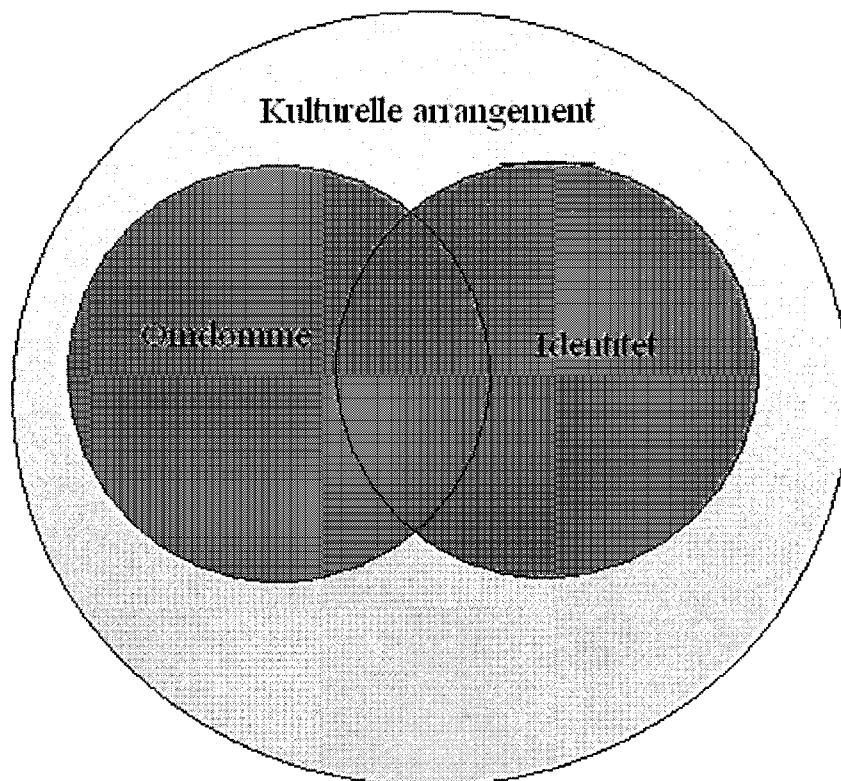
4.5 Oppsummering.

For å besvare vår problemstilling har vi valgt oss ut begrepene, kultur, identitet og omdømme. Ved å forklare og forstå disse begrepene, mener vi at vi er i stand til å utføre en analyse av den påvirkningen de kulturelle arrangementene har til identiteten og omdømme i Saltdal kommune.

Vi ser at identitet er formet etter psykologiske, sosiale og kulturelle opplevelser og må settes i kontekst til hva du gjør og hvem du er sammen med. Gjennom frivillig dugnadsarbeid, mener vi at Saltdals identitet blir belyst. Gjennom teorien som er blitt beskrevet gjennom dette kapittelet, ser vi at mange frivillige dugnadsarbeidere ikke kan forklare hvorfor de utøver frivillighet (4.4.3). Vi kan også lese at gjennom nedarvet kultur (4.2.2), faller det naturlig for noen å, for eksempel, utføre frivillig arbeid. Gjennom felles mål eksisterer det da et fellesskap og samhold blant frivillige.

Ved en sterk kultur, skapes det et godt miljø (4.2.2). Dette fører videre til en høy grad av lojalitet, engasjement og motivasjon til å yte mer, og dermed er sjansen til å lykkes større. Omdømme er hva andre oppfatter av organisasjonen, og er oppfatningen positiv, vil det føre til positivt omdømme. Likeså vil et godt omdømme føre til at kunden igjen vil velge å bruke organisasjonen, samt at kunden vil snakke positiv om den, noe som igjen vil føre til nye kunder.

I figuren nedenfor ser vi at kulturen (kulturelle arrangementer) påvirker begrepene identitet og omdømme, samt at disse overlapper hverandre.



Figur 11: sammenhengen mellom kulturelle arrangementer, identitet og omdømme

5. Analyse av Saltdals identitet og omdømme basert på kulturelle arrangementer

I denne delen av oppgaven vil vi presentere og analysere de funn vi har gjort gjennom intervjuene og observasjonene som er beskrevet i metode 3.3.-. I kapittel 2, har vi definert begrepene kultur, omdømme og identitet, og ved bruk av teorien, som beskrevet i samme kapittel, og de funn vi har gjort gjennom intervjuer og observasjoner, vil vi nå drøfte Saltdals identitet og omdømme med hensyn på de gitte kulturelle arrangement som beskrevet i innledningen.

Vi velger å dele inn dette kapittelet i 3. Først vil vi presentere og drøfte funnene som vi gjorde gjennom intervju og observasjon. Vi vil her framlegge de relevante funn fra informantene i Saltdal, før vi går over til informanter fra andre kommuner. Deretter vil vi drøfte Saltdals

identitet og omdømme ved hjelp av gitte funn, teori og kulturelle arrangement. Vi vil så vise sammenhengen mellom faktorene.

5.1 Gruppeintervju (vedlegg 4)

For å få fart på oppgaven vår og for å få litt mer informasjon om Saltdal og Saltdalinger, valgte vi å gjennomføre et gruppeintervju ved Oasen Kafé på Rognan.

Vi ønsket å få Saltdalingers eget syn på dem selv og sammenligne svarene fra gruppeintervju med de intervjuene vi skulle ha siden, for å se om det var noe samsvar mellom disse. På denne måten ville vi få klarlagt om det eksisterte en egen felles identitet i Saltdal. Noe som alle kunne forholde seg til.

Vi startet intervjuet med å spørre om hvordan informantene ville beskrive en Saltdaling. Beskrivende ord var da

stødige, arbeidsomme, hjemkjære og gjestfrie?

I tillegg fikk vi historier om Saltdal fra gammelt av i forklaringen av hvorfor de ville beskrive Saltdalinger slik de gjorde. Blant annet fikk vi høre fra den tiden Saltdal var en jordbrukskommune. Da var man avhengig av å arbeide for sitt levebrød. I tillegg til sin egen fjøs, hjalp man også ofte naboen under de vanskeligste tidene på året.

De mente også at tradisjonene fra Saltdal (mattradisjoner som møsbrømslefser, de kulturelle arrangementene som Blåfrostfestivalen og Rognan- og Ttrebåtdagene) sitter godt i en Saltdaling, og er nok en av grunnene til at Saltdalinger er så hjemkjære.

Videre betegner informantene ildsjelene i bygda som "ekte Saltdalinger". Med dette mener de stereotypen Saltdaling. Den typen som forlot bygda for en kort periode, men som kom tilbake grunnet hjemlengsel og savn. En som føler stor tilhørighet. De mener at en ildsjel er en person som jobber for hele bygdas fordel.

Etter hvert, når informantene er blitt varme i skjorta, er det en i gruppen, som var innflyttet saltdaling, som kunne fortelle at hun gruet seg til å flytte til Saltdal. Grunnen var at hun hadde hørt at det var *vanskelig å bli integrert i samfunnet*, at Saltdalinger *bare støttet om hverandre*. De andre i gruppa var relativt enige i dette. De mente Saltdalinger ikke er flinke til å ta kontakt med nye mennesker, men at de likevel ikke støter folk fra seg. Hvis man som ny viser engasjement, på lik linje med en Saltdaling, for eksempel når det gjelder dugnad eller deltakelse på kulturelle engasjement, blir man fort integrert i miljøet.

Det kommer også fram rundt kafébordet at informantene ikke er glade for navnet realityshowet Alt for Rognan har fått. De mener den skulle hete Alt for Saltdal, slik at hele bygda ble profilert. Det står for eksempel ikke Rognan på værkartet, men Saltdal!

5.2 Enkeltintervju

5.2.1 Enkeltintervju 1, Sverre Breivik (vedlegg 5)

Sverre Breivik ble ansatt som Optimist i Saltdal kommune etter suksesserien Alt for Rognan. Stillingen går som sakt ut på å koordinere det som skjer i bygda, samt ta vare på ettervirkningene av Alt for Rognan. Dette gjør at han har verdifull informasjon og kunnskap angående det som skjer i bygda.

Breivik forteller at han fikk sin stilling som ”optimist” fordi Saltdal kommune ville ta vare på den sjansen de hadde fått gjennom suksessen Alt for Rognan. De ville *ikke bare være en døgnflue, men et sted som var kjent for sin kultur* og som folk ville reise til. De ville fortsette *dyrkingen av merkevarenavnet Rognan*. Målet med stillingen hans, var å skape et positivt fokus på Rognan og Saltdal.

Stillingen som Optimist er et spleislag mellom Saltdal kommune, Saltdal handelsstand og enkelte bedrifter i Saltdal. Dette viser, mente Breivik, at både kommunen og andre er villige til å bidra til utvikling av bygda. ”Det brukes mye penger på kulturelle arrangementer men også på miljøet. Rognan sentrum har for eksempel en egen ryddesjef som tar seg av gågata, Rognans kjennemerke nr. 1. Dette gjør det rent og pent, noe som jeg vil si er med på å skape samhold”.

Breivik er tidligere journalist i lokalavisen Saltenposten. Han har derfor merket stor forskjell, før og etter Alt for Rognan. Før, når han for eksempel ringte til Oslo for å få en kommentar på en sak, brukte han tid på å forklare hvor Saltdal er. Nå, mener han det er lettere å komme inn på folk. Praten går lettere siden den andre part også er interessert å vite noe fra han selv. De lurer ofte på hvordan det går med kompaniet og Rognan.

Noe vi alle er interesserte i, er hvordan sommerværet kommer til å bli. Særlig er det mye skrivi i avisene om været i Nordland mot været der sør. Breivik kan da fortelle at han ble ringt opp av en journalist som var interessert i å vite hvordan været på Rognan var. ”Dette viser at interessen fra medias side har vært stor”.

Vi spurte så Breivik hva han mente en Saltdaling var, og fikk servert beskrivelser som patriotiske, folkekjære, stolte av bygda si og at de stiller opp for hverandre

Han forklarer dette ved å fortelle om *dugnadsånden* i Saltdal, med utgangspunkt i Saltdals nye kunstgressbane. Han mener dugnadsånden er til stede i bygda grunnet at det som gjøres, er noe som er *nyttig for alle*: fedre som var med på å legge kunstgressbanen, vet at deres barn og barnebarn får glede av det. Han legges også til at Blåfrostfestivalen aldri har hatt mer frivillige enn i år blant annet grunnet asylmottakets deltakelse. Han mener også at dette er med på å øke integreringen i samfunnet, noe som igjen skaper samhold.

Han mener saltdalinger er stolte av bygda si. Spesielt i det siste når det er så mange saltdalinger som er blitt kjent utenfor kommunen. Han kan for eksempel nevne Trygve Hoff, Hank von Helvete (Turboneger), Fred Johnny Berg (komponist), Alt for Rognan kompaniet og Lene Ellingsen (Himmelblå).

5.2.2 Enkeltintervju 2, Frode Monsen (vedlegg 6)

Frode Monsen var postsjef i Saltdal en årrekke før han pensjonerte seg. Siden han alltid har vært aktiv i det frivillige arbeidet som skjer i bakgrunnen av et kulturelt arrangement, var det mye tid og ressurser som ble brukt til dette. Han fikk derfor laget en egen ”arbeidsavtale” med Posten Norge slik at han fikk stilnet samvittigheten han bar på til sin betalende arbeidsgiver.

Frode Monsen er en kjent mann i Saltdal kommune. De som har vært med ”bak teppet” under et kulturelt arrangement i Saltdal, kan ikke ha unngått og lagt merke til den gestikulerende mannen som beskrives av ordføreren i Saltdal som et fyrtårn blant mange dugnadsfolk i kommunen”(Bilag i avisanordland; anIndre 30/12-2008).

Vi spurte Monsen om grunnen til hans store engasjement når det gjaldt frivillig dugnads arbeid. Her trakk han bare på skuldrene og mente det var bare *sånn det er for en ”ekte Rognangutt”*. Faren hans startet for eksempel byggingen av fotballbanen på Rognan. Monsen mener det var hans jobb til å ta over etter faren, slik at det ble bygget kunstgressbanen for fotballglade Saltdalinger. Han sier også at han har sagt klart i fra til sin egen sønn, at hans jobb er å organisere til bygging av tribuner langs banen!

I tillegg til at *engasjementet er gått i arv*, er han opptatt av Saltdal. Han *elsker å skape trivsel og blest* i bygda, som han mener er ei fantastisk kulturbygd.

Ildsjelen Monsen mener det er lett å få tak i frivillige dugnadsarbeidere i Saltdal. Så lenge det er en leder som organiserer arbeidet, slik at de frivillige vet de har konkrete oppgaver som venter på dem, stiller de fleste opp. I tillegg til at det er organisert dugnad, tror han, i likhet med Breivik, at folk stiller opp fordi de får noe igjen for det senere. Han mener også at dugnadsånden er *smittende*.

”Det er ingen som har lyst til å sitte igjen hjemme, når de vet naboen for eksempel er på samfunnshuset og pusser opp. Det ligger litt ære i dette også. Å vite at du har vært med og gjort noe for bygda!”

Monsen forteller videre om den gangen samfunnshuset skulle restaureres takket være Alt for Rognans egen fanklubben, som under et møte med Saltdal kommune, fikk overbevis dem at Saltdal ikke ville være noen kulturbygd uten et samfunnshus. Dette medførte at Saltdal kommune gikk inn med 500 000 kroner til oppussing. Ved samarbeid med handelsstanden, som sponset materiale til innkjøpspris, og dugnadsarbeidere fikk Saltdal sitt ”nye” etterlengtet samfunnshus.

Siden Monsen er en ”ekte Rognangutt” har han fulgt med på utviklingen i bygda og vært aktiv dugnadsarbeider i hele sitt liv. Han kan derfor fortelle at ved oppstarten av Nexans (1972)

steg innbyggertallet i Saltdal med 1000 stykker, og med dette, mente Monsen, ble engasjementet i bygda redusert. Han mener grunnen til dette var at Saltdal nærmest hadde vært *et lukket samfunn*, hvor kun Saltdalinger regjerte. Da Nexans, sammen med de nye innbyggerne, oppstod det nesten en *kulturkrasj*, og det lukkede samfunnet falt sammen. Han legger videre til at det tok tid før dette samholdet ble bygd opp igjen.

Monsen har registrert at i de siste årene har *engasjementet økt*. Han mener grunnen til dette kan være Alt for Rognan. *Han mener ildsjelene slutter å bry seg, slutter å engasjere seg, når "brukerne", for eksempel barna, slutter å delta på arrangementene*. Han mener at ved Alt for Rognan økte samholdet i bygda. Alle ville være med. Realityshowet var ikke bare noe som skjedde med de 10 deltakerne i Rognan kompaniet, men berørte alle innbyggere i Saltdal på en eller annen måte.

Monsen mener hovedgrunnen til et godt samarbeid mellom flere aktører (Handelsstanden, Saltdal kommune og andre bedrifter i Saltdal) er at de har *et felles mål*: Å skape trivsel å gjøre Saltdal til en trivelig kommune å bo i. Saltdal kommune, har for eksempel brukt slagordet Saltdal, en plass og trives.

Han mener også at Saltdal er en såpass liten kommune, med få, utvalgte detaljbutikker, at man må samarbeide for å få det til å gå rundt (Cooperate to Compete). Det er samfunnsmessig drepende å konkurrere hverandre til konkurs.

Monsen tror Saltdal oppfattes som ei kulturbygd som får det til grunnet organisert dugnad. Han mener det er en kultur i bygda for å både stille opp til dugnad, men også for å støtte opp om de forskjellige kulturelle arrangement. Igjen grunner han dette med at Saltdal er en liten plass hvor nesten alle kjenner alle.

I tillegg til å bli oppfattet som ei kulturbygd, tror han tilreisende stopper på Rognan grunnet gågata/bilfritt sentrum. Med sine 9 innganger mener han gågata er det viktigste kjennetegnet Rognan har. Han mener folk liker å gå i smågater og ønsker noe mer enn store kjøpesentre. På denne måten oppfattes også Rognan som noe eksotisk.

5.3 Oppsummering av relevant informasjon 1

Av de intervjuene vi har gjort av Saltdalinger, er det de to enkeltintervjuene som vi har gjennomført som er de mest relevante i forhold til oppgaven vår. Her kom det tydelig fram faktorer innenfor omdømme (Breivik), dugnadsarbeid og *hvorfor* Saltdalinger bedriver frivillig arbeid (Monsen).

Gjennom de intervju som er gjort av Saltdalinger, har vi fått en god forståelse av hva en saltdaling mener om sin egen identitet. Spesielt i det mindre gruppeintervjuet, kom det klart fram hva en saltdaling tenker om seg selv og bygda si. Dette kommer godt med når vi skal sammenligne funnene fra intervjuene av innbyggerne i Saltdal, med funnene fra innbyggere fra andre kommuner.

Positive ord som blir brukt i beskrivelsen av en saltdaling:

stødig, arbeidsom, hjemkjær, patriotisk, stiller opp for hverandre og stolte av bygda si.

Negative ord som blir brukt i beskrivelsen av en saltdaling: vanskelig for andre å integrere seg i miljøet, støttet bare hverandre og patriotiske.

Vi kan her se at enkelte ord som blir brukt for å beskrive en saltdaling er motsigende. Videre vil vi undersøke og drøfte hva eksterne informanter har å si om saltdalinger, for så å kunne sammenligne funnene og drøfte dem opp mot hverandre.

5.4 Utvalgte informanter under Blåfrostfestivalen (vedlegg 7)

Under Blåfrostfestivalen mente vi at vi ville finne informanter som var relevante for oppgaven vår. Di hadde valgt å komme til Rognan under dette kulturelle arrangementet, og grunnen til nettopp dette kunne være Saltdals omdømme.

Disse informantene ble blant annet spurt om grunnen til de var her (hvordan hadde de hørt om Blåfrostfestivalen), og om de hadde noe forhold/assosiasjon til Saltdal. I tillegg ville vi høre om deres syn på en Saltdaling (gitt at de hadde noe forhold til Saltdal).

Vi presenterer igjen de eksterne informantene som ble intervjuet på Blåfrostfestivalen.

Informanter fra Blåfrostfestivalen	Hjemmekommune	Alder
Informant Bodø 1	Bodø	Pensjonist
Informant Bodø 2	Bodø	20 åra
Informant Mo i Rana	Rana	Middelaldrende
Informant Fauske	Fauske	20 åra

Tabell 3: presentasjon av eksterne informanter

5.4.1 Informant Bodø 1

Informant Bodø 1 (IB1) har deltatt på Blåfrostfestivalen hvert år. I år er de her med barnebarna sine for å høre god musikk og se på kunsten. I tillegg er det mange aktiviteter for barn på festivalen, noe som gjør det koselig for dem som besteforeldre, men også spesielt for barnebarna.

IB1 forteller at stemningen ofte er god i Saltdal. De har i tillegg til Blåfrostfestivalen også vært deltakere på Rognan – og Trebåtdagene. De fortalte at de alltid treffer koselige folk på disse kulturelle arrangementene. De ser ikke noe problem ved at Saltdal/Rognan arrangerer en festival på denne størrelsen. *”Så lenge folk stiller opp, er alt mulig!”*

5.4.2 Informant Bodø 2

Informant Bodø 2 (IB2) er student fra handelshøgskolen i Bodø. IB2 kjenner til Blåfrostfestivalen gjennom nærradio og aviser samt fra tidligere år. Grunnen til at han kom hit i år var Turboneger, som han har vært fan av i mange år.

IB2 sier at det er få Bodøværingar til sted, men at Saltdalingene som er her, ser ut til å stortrives og bøter opp for dårlig oppmøte fra fylkeshovedstaden i Nordland.

IB2 har ikke tidligere vært deltaker på et Kulturelt arrangement i Saltdal, men har som sagt hørt om Blåfrostfestivalen fra tidligere år. I tillegg til Blåfrostfestivalen, assosierer han Saltdal med "Alt for Rognan, fint bryggeområde og koselig sentrum. Han mener Saltdalinger er typiske bygdefolk. "Noen "særinger" som holder seg for seg selv, og noen som gjerne deler både det ene og det andre".

5.4.3 Informant Rana

Informant Rana (IR) hadde ikke hørt om Blåfrostfestivalen før etter et intervju med Halvdan Sivertsen på radioen. IR bestemte seg da for å dra innom festivalen, da hun likevel skulle den kjøre den veien.

IR har vært i Saltdal før, men ikke under noen kulturelle arrangement. Hun bestemte seg for å dra til Saltdal, grunnet interessante artister, samt IR synes det er koselig å gå i det bilfrie sentrum. Spesielt under Blåfrostfestivalen, da det var så mye interessant å se. IR mener også at innbyggerne er flinke til å støtte opp om de kulturelle arrangementene. Hun roser barna som har laget de fine isskulpturene i parken. Isbjørnen, som er Blåfrostfestivalen maskot, er også imponerende.

5.4.4 Informant Fauske

Informant Fauske (IF) er på Blåfrostfestivalen med venner for å sjekke ut hva som skjer i nabokommunen. IF har ikke vært deltaker på Festivalen før, men har deltatt under miniputturneringen. IF assosierer blant annet Saltdal med Alt for Rognan og mener realityshowet "virkelig har satt Rognan på kartet, noe som er veldig gøy". Ellers forbinder IF Saltdal med "nydelige naturopplevelser i fjellet, varme somre med lite regn, lysstøperiet, Saltdalsvottene og Perly's gatekjøkken.

Informant Fauske har også en "før- og etter opplevelse" av Saltdal. Før hun ble kjent med Saltdalingerne som IF spilte mot, syntes hun spillerne på Saltdalskammeratene var både frekke å spydige mot hverandre og motspillerne. Dette inntrykket rettet seg opp da hun lærte Saltdalingerne å kjenne ved at hun selv ble med til Norway cup sammen med Saltdalskammeratene. Hun forstod da at dette var deres lagkultur, ingen tok seg nær av det, viljen til å vinne var for stor.

IF mener at de som bor i Saltdal er svært engasjerte i hva som skjer i deres samfunn. "Det virker som at de som bor i Saltdal Hvis det arrangeres noe, så stiller de fleste opp". IF mener også at det er et stort engasjement rundt håndball og fotball. Hun har, som sagt, selv vært med og spilt både for og mot Saltdalskammeratene, og husket stor iver. "Lagånden er på plass".

5.5 oppsummering av relevant informasjon 2

Gjennom intervjuene av eksterne informanter på Blåfrostfestivalen, fikk vi et innblikk av hva andre mente om Saltdals innbyggere og forholdet deres til kulturelle arrangement i Saltdal. Det var mange beskrivelser av en Saltdaling som var tilnærmet lik hverandre. Disse var for eksempel *utadvent, sosial, tiltaksfull, patriotiske og med godt samhold*. Negativt ladde adjektiv var *fremmedfiendtlige, "særinger" og sneversynte*. I tillegg mente Informant Bodø 2 at Saltdalinger var gammeldags og konservative.

Vi ser at også her er meningene om saltdalinger delt. Dette er jo i grunn en selvfølge siden både eksterne informanter og innbyggerne i Saltdal er, og har, egne personligheter. Likevel vil vi si at vi kan trekke enkelte slutninger om en saltdalings identitet siden det eksisterer mange likhetstrekk i den informasjonen som har kommet fram under intervju av interne og eksterne informanter.

Likhetstrekk mellom interne og eksterne er: *sosiale, engasjerte og med godt samhold*. *Negative kan være at de bare støttet hverandre*.

Vi vil videre drøfte Saltdals identitet og omdømme med hensyn på informantenes synspunkter, meninger og relevante teorier.

5.2 Drøfting av identitet

I denne delen av oppgaven ønsker vi å fokusere på hva de kulturelle arrangementene gjør for identiteten i Saltdal. Vi vil blant annet fokusere på våre funn av hvordan saltdalinger oppfatter seg selv og sammenligne det med funnene fra de eksterne informantene.

I tillegg til funn ved intervju, vil vi også bruke relevant teori som hjelpemiddel i drøftelsen av Saltdals identitet.

5.2.1 Fra jordbrukssamfunn til industrisamfunn

Under intervjuer kom det fram at Saltdalinger ble sett på som gammeldags og konservative, i tillegg til dette, var de fremmedfiendtlige. Dette kom også opp under gruppeintervjuet på Oasen kafé, hvor Saltdalingene selv sa de kjente til dette ”ryktet”. Monsen sier i sitt intervju, at Saltdalingene nærmest hadde et lukket samfunn ^{4.2.3.1} (1.2.4) før Nexans kom til Saltdal. Ved at Nexans kom, og med det, også nye innbyggere, ble Saltdalinger nærmes ”tvunget” til å godta andre.

Nå er dette satt på spissen (*tror vi*), men siden så mange av informantene, og til og med saltdalinger selv, har sakt lignende utsagn som dette under intervjuer, anser vi det som viktig at vi har dette med i en analyse om Saltdals identitet. Det at Saltdal var et lukket samfunn, hvor blant annet familierelasjonen sto sterkt og alle hadde et forhold til hverandre, ved at de for eksempel hjalp hverandre med fjøs og gård, var med på å knytte *sterke sosiale bånd* ^{4.2.3.1} (1.2.4). Da Nexans kom, gikk Saltdal fra å være en primærbygd til ei industribygd (etter Nexans, kom også store bedrifter som Hepro og Vevall plast). Dette gjorde at hele kommunen var i ei omstilling! Dette kan igjen, til en viss grad, sammenlignes med det som beskrives under ^{4.2.3.1} 1.2.4 da Europa gikk fra å være et jordbrukssamfunn til industrisamfunn.

I teorien ser vi at gruppeidentitet ”*Identitetsfellesskap*” danner også et ”vi” og ”dem” og kan gi en følelse av sikkerhet, trygghet og tilhørighet samt en følelse av å vite hvem jeg er og hva jeg skal bli (4.4). Ved at Saltdal kommune gikk gjennom omstilling fra ei primærbygd til industribygd, forsvant sannsynligvis denne følelsen av trygghet og tilhørighet, og skal vi tro Monsen, oppstod det et *kultursjokk*. På lik linje med Nexans inntog i kommunen og kultursjokket var et faktum, ble engasjementet til frivillig dugnadsarbeid i bygda redusert. Dette kan forklares med at samholdet ble forstyrret av innflytterne og kultursjokket. Innbyggerne i Saltdal var ikke lenger sikker på hvem de var. ”Vi’et”, som Saltdals innbyggere da kjente det, ble truet.

Av teorien ser vi at kultur (4.2) er noe vi tar med oss fra oppveksten, og at stedskulturen (4.2.2) spiller en rolle for hvordan en person formes. Da vi intervjuet Ildsjelen fikk vi vite at oppveksten hans var basert på dugnad og frivillig arbeid. Dette er noe han har tatt med seg fra oppveksten sin, og som ligger naturlig til hans person i dag. Vi ser i dag at sønnen hans har samme interesser, og mye kan tyde på at overføringen av interessen har skjedd via taus kunnskap (4.2.3). Sønnen har lært av farens oppførsel og valg, og har ikke hatt behov for verbal overførsel. Og med det vi har sett til nå i oppgaven, har vi grunn til å tro at dette kan generaliseres til hele Saltdal.

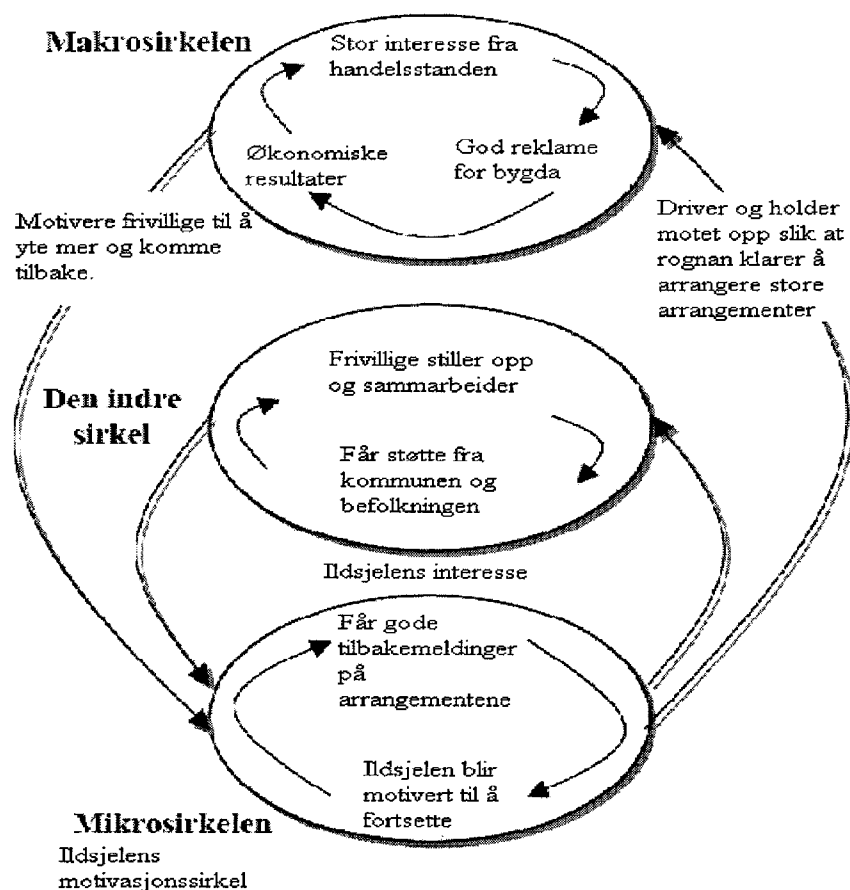
På den annen side så registrerer vi, som nevnt i innledningen, at etter Alt for Rognan-suksessen virket det som om bygda fikk ny giv. Vi ser av teorien om kulturelle arrangement ^{4.2.3.1} (~~4.2.3~~), at disse kan være med å *produsere identitet og skape en sammenheng i livet og tilhørighet til et fellesskap*. Mange, hvis ikke alle Saltdalinger ble bitt av ”se og bli sett” basillen. Det ble mer liv i sentrum, i og med at det var kamera der til alle døgnets tider, og at Rognan kompaniet støtt og stadig hadde arrangementer der. I tillegg til mer engasjement fra innbyggerne, var Saltdal kommune en av de få i Nordlands fylke som fikk positiv innbyggertall (opp 17 personer). Vi kan ikke trekke slutninger til at Alt for Rognan er ansvarlig for oppgaven i folketallet, men det er bemerkelsesverdig at av to ”realitykommuner”, Saltdal og Røst, er disse to av få som har økt innbyggertallene i en landsdel hvor nedgangen er rundt 2 – 3 % (Aftenposten 2009).

Selv om innbyggerøkningen ikke kan sammenlignes med den økingen som skjedde da Nexans kom til Saltdal, kan vi sammenligne hva som skjedde med befolkningen da og nå. Under Nexans tid, ble resultatet et kultursjokk som minket arrangementer blant innbyggerne. Nå kan et mulig resultat av et øket engasjement være resultat av innbyggerøkning. Breivik sier til denne oppgaven i befolkningstallet at det er blitt født mer barn i denne perioden, samt at utflyttede Saltdalinger nå er kommet til bake. At disse kom grunnet Alt for Rognan er vell overambisiøst, men kanskje var den nye omtalen av bygda en liten overtalelsesmoment i flyttinga.

5.2.2 Nytt engasjement i bygda

Rektoren på Kulturskolen i Saltdal sa ”alt springer ut fra ildsjelene”, mens ildsjelen Monsen forklarer at ildsjelene sluttet å bry seg når brukerne og de frivillige dugnadsarbeidere slutter å

engasjere seg”. Her ser vi en gjensidig avhengighet av ildsjel/frivillig dugnadsarbeider og ildsjel/bruker. Etter at en ny giv blåste liv i bygda igjen, går denne sirkelen rundt. Nedenfor har vi brukt Normanns (2000;82) modell over en god servicesirkel til å forklare en av mulighetene til at Ildsjeler engasjerer seg.



Figur 12: den gode sirkel

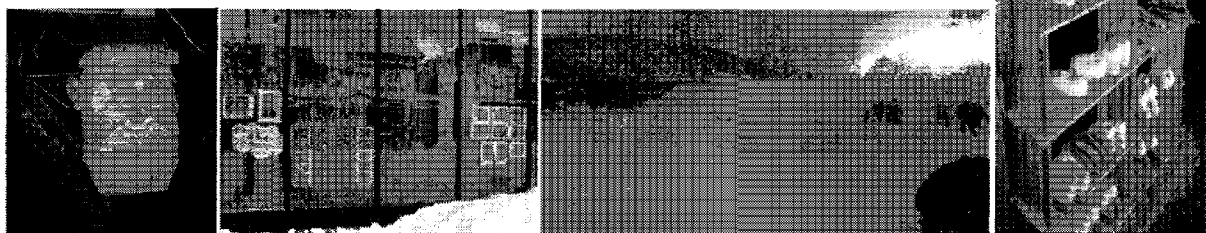
Ovenfor ser vi at ildsjelens interesser opprettholdes dersom enkelt faktorer er tilstede. I den indre sirkelen ser vi at en ildsjel blir motivert når han får gode tilbakemeldinger etter et arrangement, som igjen gjør at han stiller med ”friskt mot” ved neste arrangement. Dette er et vesentlig grunnlag for at ildsjelen skal fortsette, men det er også viktig at frivillige støtter opp rundt aktivitetene og at ildsjelen får støtte fra kommunen og innbyggerne, slik at han ikke blir ”utbrent”. I den ytre sirkelen ser vi at det er ildsjelen som holde oppe motivasjonen til frivillige og andre interessenter slik at Saltdal klarer å arrangere store arrangementer. Når Saltdal får til arrangementene betyr det som oftest positive økonomiske resultater, som igjen er av interesse for handelsstanden. Omdømmet til bygda blir også forbedret av et godt

arrangement. Disse faktorene gjør at ildsjelen blir motivert og fortsetter som en pådriver for sosiale aktiviteter for alle.

Det nye engasjementet i bygda gjorde at arrangørene igjen turte å satse på de kulturelle arrangementene. Monsen kan fortelle at det aldri har vært så mange frivillige dugnadsarbeidere på Blåfrostfestivalen som i år. I tillegg til at festivalen skal ha et fokus på lokale aktører, kan man i tillegg se at nasjonale artister er blitt mer profilerte nå enn før. Dette kan ha noe med at samarbeidspartene nå tør å satse mer fordi de ser at innbyggerne er aktive og engasjerte.

Blåfrostfestivalen skal ha et fokus på en eller flere lokale aktører, og har som målsetning ”å være en pådriver for kultur lokalt, stimulere til skapende aktivitet og fokusere på den lokale tilhørigheten og identiteten i bygda.” Festivalen er et samarbeid mellom enkeltpersoner med kulturinteresse, som regel blir denne profilert/tematisert gjennom hele festivalen, lag og foreninger i Saltdal, Saltdal kommune, Saltdal handelsstand og restaurantnæringen.

Vi ser at det er mange aktører i sving under Blåfrostfestivalen. Det spesielle med denne festivalen er at alle aldersgrupper er inkludert i prosessen, og mer eller mindre hele bygda er med i en CO- produksjon. Saltdals barnehager har for eksempel laget tegninger som var vinterinspirerte. Disse tegningene ble hengt til pynt rundt i butikkvinduene i sentrum, Barne- og ungdomsskolene er med på å lage isskulpturer i Blåfrostparken, samt at mange av disse, inkludert Saltdal videregående skole er med på ungdommens kulturmønstring.



I tillegg er det enkeltpersoner i bygda som stiller ut og selger forskjellige hjemmelagede ting som egne såper, treskjæringer, votter og luer. Vi fikk vite gjennom informantene, samt de observasjonene som ble gjort under festivalen, at disse standene med hjemmeproduserte

salgsobjekter er viktige faktorer for at innbyggere både i og utenfor Saltdal kommer til festivalen, spesielt da på dagtid.

Nå har vi beskrevet litt av de frivillige, eller de innbyggerne i Saltdal som er med på å forme festivalen, men vi må ikke glemme at dette er en kulturfestival, så store deler av de kulturelle arrangementene arrangeres på kvelden, hvor de frivillige dugnadsarbeiderne er spesielt viktige.

5.2.3 Frivillig dugnadsarbeid driver kommunen fremover.

Da vi spurte Rolf Monsen hvorfor han var så aktiv innenfor dugnadsmiljøet, mente han at dette hadde gått i arv, og at "det var bare sånn det er". Av teorien om frivillighet (4.4.3) ser vi at;

"Frivillig engasjement ofte blir knyttet til verdier eller moral; grunnleggende holdninger som er vevd inn i personligheten".

Dette er grunnen til at Monsen ikke har noe klart svar på hvorfor han og andre stiller opp på frivillig dugnadsarbeid. Det er bare deres personlighet samt viljen for å gjøre noe godt for bygda som står i fokus.

Enkelte mennesker har større påvirkning på andre mennesker. Disse menneskene kalles sosialiseringssagenter eller miniatyrledere (4.4.4), og vi kan trekke en slutning til at ildsjeler som Monsen er en slik sosialiseringssagent. I samsvar med dette ser vi at også "vanlige" dugnadsarbeidere kan være med på å gi en annen dugnadsarbeider en oppfatning av å være en leder, siden de i stedet for å finne ut hva de selv skal gjøre, spør de sosialiseringssagenten hva de skal finne på. Også ved å ha en leder, er det lettere for frivillige dugnadsarbeidere å stille opp på dugnad.

Det er lett for de frivillige dugnadsarbeiderne å stille opp hvis dugnadsarbeidet har klare retningslinjer for hva som skal gjøres. I teorien (1.2.1) om organisasjonskultur ser vi at man skiller mellom en sterk, og en svak organisasjonskultur. Dugnadsarbeid kan lett forklare begge utfallene. Lider dugnadsarbeidet av en svak organisasjonskultur, vil de frivillige føle de ikke vet hva de skal gjøre og hvorfor de skal gjøre det. Med en sterk organisasjonskultur har alle frivillige eksakte oppgaver, og ser en mening i det de gjør. Fordelen med en sterk

organisasjonskultur er at organisasjonen har en høy grad av lojalitet, engasjement og motivasjon. Dette er beskrivelser som passer godt inn i en dugnad. De fleste som deltar på en dugnad har en personlig interesse i saken, og oppfattes derfor mer engasjerende og motivert enn andre.

I tillegg til at Saltdal har mange slike sosialiseringssagenter som Monsen, kan vi også se gjennom historien at det ”å hjelpe andre” alltid har vært aktuelt i Saltdal. Historisk sett ved å hjelpe naboen med fjøs og gård, mens i våre dager, er denne ”trangen” til å hjelpe gått over til å gjelde frivillig dugnadsarbeid. Vi kan derfor si at Saltdalingene har ført med seg en kulturarv som består i å hjelpe hverandre.

Ovenfor har vi forklart at det skjer en CO- produksjon av forskjellige aktører under Blåfrostfestivalen. Med at innbyggerne i Saltdal får være med å hjelpe til under tilvirkningen av festivalen, enten ved å stille ut det de selv har laget, eller ved å hjelpe til ved dugnad, eksisterer det en identitetsskapelse. Det skapes et ”vi forhold” noe som igjen fører til et *felleskap* i bygda. I tillegg skapes det sosial kapital, noe som igjen fører til økt samarbeid mellom aktørene.

I tillegg til at frivillig dugnadsarbeid gir *positivt samvær* mellom innbyggere, er det også en faktor til at det skapes liv og røre i ei ellers lita bygd. Breivik forklarer i intervjuet at de største kulturelle arrangementene ikke hadde vært til hvis det ikke var for dugnadsinnsatsen. Under enkelte kulturelle arrangement er det på lørdager blitt talt opp 5000 – 6000 deltakere i sentrum av Rognan. Når vi da vet at Saltdal totalt har ett innbyggertall på 4700, er oppslutningen bra stor.

5.2.4 Samarbeid mellom bedriftene i kommunen driver kommunen framover.

Samarbeidet kan være positivt i en kommune som Saltdal. Blant annet har stillingen som Optimist bidratt til at enkelte bedrifter har skjont at det kan være lønnsomt å samarbeide til tross for at de er konkurrenter. Optimiststillingen er som nevnt tidligere (5.2.1) et spleiselag mellom kommunen, handelsstanden og diverse bedrifter (8-10 aktører). Når bedriftene er med på å lønne optimiststillingen er de med på å engasjere en som skal markedsføre Saltdal på en

positiv måte. Med andre ord samarbeider bedriftene for å fremme bygda, noe som vil skape positive ringvirkninger tilbake til bedriftene.



Optimisten gjorde en god jobb sommeren'07 da han fikk alle bedriftene i sentrum til å kjøpe inn samme type skjorter som de skulle bruke for å fremme en felles identitet. På bildet ovenfor ser vi Sparebank1 Nord-Norge som har tatt et gruppebilde med "Alt for Rognan flagget". Flagget ble i likhet til skjortene brukt til å dekorere i sentrum med. Derfor ble alle flaggstengene i sentrum dekorert med "Rognan flagget". Alt for Rognan logoen og den grønne fargen skulle være en gjennomgangstråd gjennom alt som ble profilert den sommeren. På bildet ser du også bilde av et av medlemmene i rognankompaniet. Det ble hengt opp store plakater av alle medlemmene rundt om på Rognan, som gjorde at tilskuerne måtte gjennom hele sentrum for å få med seg alle de festlige bildene.

Ettersom dette var en tid hvor mange besøkte Rognan, ble det en god måte å profilere bygda på, men samtidig skapte dette samhold og en felles identitet for bygdas innbyggere.

5.3.4 Kulturelle arrangementer gir helsegevinster

I tillegg til at Blåfrostfestivalen er med å øke identitetsfølelsen og fellesskapet i bygda, har ny giv også ført til nye kulturelle arrangement slik som Dans Rognan. Her, som nevnt, ble alle bedriftene, samt skoler og barnehager i Saltdal kommune invitert til å komme sammen og danse. Med dette arrangementet ville Saltdal øke det sosiale samværet i bygda. I teorien om kulturelle arrangementer (4.2.3) ser vi at ved å være sosialt aktiv, kan mennesker oppnå en bedre livskvalitet i form av for eksempel helsegevinster.

Generelt kan kulturelle arrangementer skape glede i et samfunn. Det er en arena hvor folk kan møtes og knytte kontakter. Kulturelle arrangementer kan også bidra til å styrke individenes sosiale kapital. Hvis vi ser for oss blåfrostfestivalen er det mange aktører som kan utvide sitt nettverk. Ved for eksempel den nevnte CO- produksjonen.

5.3.5 Kulturelle arrangementer gir samhold

Gjennom funnene fra interne og eksterne informanter, kan vi se at samhold, eller synonymt til dette ordet, ofte dukker opp i beskrivelsen av en Saltdaling. I gruppeintervjuet på Oasen kafé, hører vi for eksempel informantene fortelle om hjemkjære Saltdalinger, som savner bygdas tradisjoner. Hvis vi tar utgangspunkt i Monsens mening om at det eksisterer en kultur i Saltdal for å stille opp på dugnad, noe som igjen oppfyller menneskenes sosiale behov, kan dette være en av tradisjonene som blir savnet ved fraflytning.

Det tar lang tid å bygge opp et sosialt nettverk. I Saltdal bygges og videreutvikles dette opp blant annet ved at de kulturelle arrangementene er avhengige av frivillige dugnadsarbeidere og publikum. I tillegg er relasjonene forsterket ved at Saltdal er ei lita bygd hvor slektsrelasjonene er mange. Dette tilsier at disse sosiale båndene som blir knyttet sammen er sterke, og for de fleste permanente.

I motsetning til disse båndene, finnes det bånd som er mindre sterke, som knyttes for eksempel ved tre års skolegang. Når Saltdalinger flytter hjemmefra, kan hjemlengselen vise tilbake på at de nye relasjonene ikke blir like sterke. Man har allerede knyttet sterke relasjoner, derfor er det lite velvilje til å bryte med disse båndene.

Når dette er sakt, mener ikke vi, undertegnende, at Saltdalingene aldri kommer til å forlate bygda. Det er andre behov enn de sosiale som må oppfylles. For eksempel må et menneske realisere sine egne mål. Et av målene til Saltdal kommune, sier Breivik, er at man skal kunne klare å løse, i Saltdal, alle de behov man måtte ha på en tilfredsstillende måte. Ved at kommunen legger til rette for behov som full barnehagedekning, gode arbeidsplasser osv håper de at innbyggerne kan finne tilbake til Saltdal etter for eksempel endt skolegang.

” E lengta heim heim dit hjærte mett bor.

Tell plassn dær oppe, te blekkstille fjord.

Heim, heim te plassn e bor, mellom mektige fjell, 67 grader nord.”

Tekstutdrag fra 67° nord.

Ovenfor er det vist refrenget til Alt for Rognans versjon av 67° nord. Sangen lå, som nevnt i innledningen, lenge på norsktoppen, og er skrevet av Paul Gunnar Jansen (medlem av Rognankompaniet), Sverre Breivik og Tomas Evjen (sjefprodusent, news on request AS). Denne sangen er bygd på Saltdals historie og kultur fra da de første innbyggerne kom til Saltdal og frem til i dag.

I startfasen var vi ikke så interessert i å drive undersøkelser rundt den individuelle identiteten i Saltdal kommune. Likevel, ser vi nå i etterkant at den i stor grad er med å påvirke Saltdals identitet, eller skal vi si Saltdals fellese identitet. I teorien om stedskultur (4.2.2) ser vi at barn tar med seg den kulturen de synes er nyttig og har opplevd i barndommen inn i den voksne verden. Da denne kulturen i Saltdal, i stor grad er formet gjennom kulturelle arrangement, fører dette igjen til sosial tilhørighet, sosial nettverk og sosial kapital.

Dette kan vi blant annet se under arrangementet Grende- cupen. Dette er ikke en kulturell arrangement, men et årlig fotballstevne hvor innbyggerne i Saltdal kler seg ut og setter av ei helg i november til å spille fotball. Dette arrangementet er blitt så populært, at innbyggere fra kommunene rundt Saltdal også vil delta. Man måtte da se seg nødt til å sette begrensninger til antall ”eksterne” spillere på lag, og enkelte år, har ikke eksterne lag fått lov til å delta i cupen. Siden dette arrangementet er så populært i Saltdal, velger saltdalingene heller bort andre arrangementer, som høst- og vinterferie, til fordel til grende- cupen. Altså ferier som andre

ville sett på som naturlig å dra hjem til. Det er fordi Saltdalingene vet at her får man møtt gamle venner/Saltdalinger igjen. Arrangementet er i dag blitt et samlingspunkt for mange som er fraflyttet fra bygda.

Idrettskulturen står derfor sterkt i bygda. Dette gjør at mange engasjerer seg i fritidsaktiviteter. De stiller opp når de skal arrangere stevner eller arrangementer som Grendecupen, enten som deltaker eller gjest.

5.3 Drøfting av omdømme

5.3.1 Innledning om omdømme i Saltdal

Når vi nå skal framstille Saltdals omdømme tar vi utgangspunktet i teorien om at omdømme blir bygd opp over tid (4.3.1). Ettersom vi tar utgangspunktet i dette, ser vi oss nødt til å gå lengre tilbake i tid enn de 6 årene Blåfrostfestivalen har eksistert. Vi vil derfor i dette delkapitlet også bruke eksempler fra andre kulturelle arrangement, som har vært arrangert i Saltdal kommune i flere tiår, før vi igjen går over til de aktuelle kulturelle arrangementene som Blåfrost og Alt for Rognan.

”Alt for Rognan” er veldig aktuelt i dette delkapitlet. Dette fordi arrangementet er så friskt i minnet blant befolkningen og fordi det er så populært (sett av 403 000 seere på det meste (Saltenposten 2007)) som det er. Det var heller ikke en eneste informant under hele informasjonsinnhentningen som ikke nevnte Alt for Rognan.

Vi vil i dette delkapitlet sammenligne hva saltdalinger tror deres omdømme er (ønsket omdømme?) og hva det virkelige omdømmet er. For å finne dette ut, har vi analysert og sammenlignet de funn vi har funnet under intervjuene av interne og eksterne informanter.

5.3.2 Omdømme over tid

Ut fra teorien vet vi at et omdømme bygges opp over en lengre periode. For å forklare dette i et historisk perspektiv bruker vi det årlige idrettsarrangementet ”miniputt-turneringen”.

Miniputten er et fotballarrangement for barn mellom 6-10 år. Arrangementet gir barna og de voksne et positivt minne om plassen. (Monsen) Et slikt minne vil følge barna i oppveksten og

når de selv får barn er de mer åpne til å sende barna til Rognan. Mange vil med en slik innstilling også lettere besøke plassen ved andre arrangementer.

Det er ikke bare miniputten som har vært et fast arrangement de siste tretti årene, men Rognandagene er også noe eksterne deltakere har deltatt på år etter år. Den kvinnelige informanten i barnefamilien vi intervjuet under blåfrostfestivalen svarte på spørsmålet; Hvordan oppfatter du Rognan som plass? At ”Rognan har ei trivelig gate uten gjennomkjøring for biler. Det er et koselig og barnevennlig sentrum.” Hun sa også at de brukte å delta på Rognandagene årlig, og hadde et godt forhold til plassen. Vi ser her et eksempel på at et omdømme bygges opp over tid. Det var første gangen informantene deltok på blåfrostarrangementet, men de hadde deltatt på Rognandagene tidligere. Den mannlige informanten i familien hadde deltatt på miniputt-turneringen, samt den eldste sønnen. Dette kom fram etter intervjuet da vi skulle forklare hva vi studerte nærmere. Som vi ser kan et godt omdømme bygges opp over tid. Men Rognan har også hatt stor hjelp av media de siste årene til å bygge omdømme. Nedenfor tar vi for oss ”Alt for Rognan” suksessen og ser hva den har gjort med omdømmet til Saltdal.

5.3.3 Alt for Rognan

Høsten 2006 startet serien om ”Alt for Rognan”, og nesten over natten var kompaniet og bygda kjent over hele Norge. Hvor bra dette var for omdømmet kan diskuteres. Det var flere personer som fikk kjennskap og et inntrykk av Rognan da serien ble sendt på tv 2. Men hvilke oppfatning seerne satt igjen med er uvisst. Siden mange av mottakerne ikke har vært på Rognan og blitt kjent med miljøet, blir de kun sittende igjen med tanker ut fra hva media forteller. Rognan ble fremstilt som en fraflyttningsstruet bygd med en økende arbeidsledighet. Ettersom Rognan har vært ei industribygd med tiår med oppgang både innen arbeidsplasser og tilflytting vil denne fremstillingen ha en mulig negativ virkning på omdømmet. For hvis Rognan er ute etter å snu den negative trenden kan Alt for Rognan fort bli en skremselspropaganda. Rognan fremstilles som ei bygd der alle flytter fra, hvem vil vell egentlig flytte til en pass hvor alle forsvinner? *Et annet spørsmål kan være om andre vil satse på ei bygd de ikke kan få jobb i, bare full barnehagedekning?* Så når det kommer til PR, er virkelig all PR god PR? I etterkant når serien og ”hysteriet” er over ser vi i tillegg at Rognan kompaniet har gått på en økonomisk smell, med underskudd i millionklassen. Om det nå er så lurt å fokusere alt på at Saltdal er ”Kommunen bak Alt for Rognan” er vi usikre på. Fordelen er jo at alle vet hvor Rognan er, og nysgjerrighet kan fortsatt føre folk til bygda.

Men ut mot andre organisasjoner vil et tapsprosjekt ikke lyde så kjært i manges ører, og Saltdal kan få problemer når det kommer til økonomisk støtte i fremtiden. Det at Alt for Rognan har vært mye i media den siste tiden etter konkursen, kan ha vært skadende for bygdas omdømme. Når et arrangement har et negativt omdømme er det få som ønsker å bruke ressurser på å delta. Derfor er det viktig å ha et godt omdømme hvis arrangementer skal fortsette å leve.

Et godt omdømme kan bidra til at kommunen får en mulighet til å vise seg frem, og kan profilere seg på en positiv måte. Handelsstanden kan bruke store arrangementer til en læringsarena. De kan utvikle seg fra år til år, ut fra hva som kan forbedres. Medlemmene i handelsstanden får i likhet med kommunen en unik mulighet til å profilere seg. De kan treffe andre kunder eller leverandører, og knytte nye forhold til potensielle samarbeidspartnere. For arrangørene har de mulighet til å bygge et renommé og et omdømme som gjør at artistene og deltakerne vil komme tilbake. Når det kommer til publikum og de frivillige får de muligheten til å treffe kjente og ukjente og utvide eller forbedre sin sosiale krets. Men det viktigste ved blåfrostfestivalen er at de lokale kunstnerne kan vise frem sine talenter. Kunstnerne kan få solgt kunsten sin og artistene får spilt musikken sin. De vil få medieomtale og muligheter til å skaffe seg økonomiske fordeler via nye sponsorer eller tilhengere.

Det som er interessant å diskutere nærmere er hvordan Alt for Rognan påvirker Saltdal kommune. Siden revyen profilerer merkevare "Rognan" vil Saltdal få positive ringvirkninger gjennom omtale i media. Men det samme gjelder for all negativ omdømme. I over et år fløt Alt for Rognan på en sky av positiv omtale og tilbakemeldinger, men nå når de nå har gått konkurs er dette endret. Når andre hører om Alt for Rognan i media mener vi de samtidig får assosiasjoner til Bygda og da spesielt Rognan. I begynnelsen av filmingen var det oppmerksomhet rundt det at Berlevåg ikke utnyttet mediedekningen de fikk under storsuksessen "Heftig og Begeistret", og hva Rognan ville gjøre med dette (Aftenposten 2007). Vi som saltdalinger fulgte godt med i den tiden, og fikk inntrykk av at Rognan var veldig fokusert på å gjøre all oppmerksomheten til noe positivt for bygda. De brukte som sakt mye penger og ressurser på å restaurere og rydde i sentrum, blant annet kjøpte nye juledekorasjoner til å pynte på gjennomfartsveien (gamle E6). Siden Saltdal brukte medieoppstyret til å profilere bygdas positive sider, tror vi dette har ført til at eksterne kunder automatisk forbinder Alt for Rognan med Saltdal kommune på godt og vondt.

5.3.4 Fremtidig omdømme

Alt for Rognan revyen satte bygda på kartet, og flere vet i dag hvor stedet ligger. Når vi var i samtale med optimisten fikk vi vite at målet med Alt for Rognan var å øke gjennomstrømmningen gjennom bygda. I etterkant ville Rognan også prøve å bli kjent som ”revybygda Rognan”. For å få til dette skulle de årlig arrangere kjente og ukjente revyforestillinger hver sommer. I 2007 ble det arrangert Sirkus Rognan med ny forestilling fra ”alt for Rognan” kompaniet, og året etter var det storoppsetting med ”Hælsikes kvinnfolk” og ”Honningsvågrevyen”.

Når vi spurte tilfeldige på gata om hvilke kjennetegn de forbandt med Rognan, kom det ikke uventet frem ”Alt for Rognan”. Men andre beskrivende ord var sport, naturopplevelser, kulturelle arrangementer, blåfrost og Artic lys & design AS¹¹. Nå når Alt for Rognan hysteriet har lagt seg, er det fremdeles viktig å fokusere på merkenavnet Rognan som var en av fordelene etter Alt for Rognan. Men vi mener kommunen også må fokusere på hva bygda kan tilby i fremtiden, og ikke hva som allerede har skjedd, og muligens er forbi. Med dette mener vi at profilering og omdømmebyggingen i fremtiden burde basere seg på hva Rognan faktisk kan tilby. De må utnytte fordelen bygda har med mektige naturopplevelser, og fortsette å støtte opp om de kulturelle arrangementene, så interessen for de besøkende ivaretas. Ut fra intervjuene kommer det frem at de sportslige aktivitetene som barn deltar på i oppveksten, forblir i hukommelsen, og man forbinder derfor Rognan med noe positivt. Kommunen burde derfor fortsette å utvikle arrangementene som legger grunnlaget for at folk vil komme tilbake til bygda som publikum eller innbyggere. Målet til Rognan må ikke bare være å tiltrekke seg nye innbyggere som ikke har noen tilknytting til plassen, men også det å få ”hjem” saltdalinger som har valgt å flytte bort.

¹¹ Artic Lys & Design AS er et opplevelsessenter hvor de produserer dekorasjonslys og selger diverse tilbehør til.

5.3.5 Hva bidrar Blåfrost med til omdømmet?

Under Identitet ser vi at lokale arrangementer som Rognandagene og konserter fra lokale kor bygger på og utvikler identiteten. Blåfrost som er et arrangement rettet

”Du er ikke det du sier
– du er hva du gjør!”

mot både intern og eksterne publikummere og er derfor med på å bygge et omdømme.

Tidligere har vi slått fast at et omdømme utvikles i skjæringspunktet mellom forventningene og opplevelsen. Når festivalen blir en suksess vil publikumet tenke at de fikk noe igjen for pengene og komme tilbake flere ganger. Fordelen med blåfrostfestivalen er at de tilbyr et bredt spekter av både kunst og kultur, og deltakerne strekker seg fra ung til gamle. Det gjør at publikum kan forandre seg fra år til år, og likevel finne noe som er av interesse. Eksempler kan være; Et barn er med på ungdomskulturmønstring et år, neste år er det for gammelt til å kunne delta, men da er de derimot gamle nokk til å slippe inn på ungdomskonserter som arrangeres. Voksne endre seg også over tid. De kan være opptatt av barna sine et år, og delta på barnevennlige arrangementer, mens etter fem år kan livssituasjonen være endret og man søker et mer voksent arrangement. Siden blåfrostarrangementet tilbyr så mye forskjellig er det derfor lettere å få publikum fornøyd. Fornøyde kunder skryter av arrangementet og et godt omdømme er da med på å markedsføre arrangementet på en kostnadsfri måte.

Når vi tar utgangspunkt i Apeland (2008) teori om at en organisasjon får lettere grønt lys hvis den har et godt omdømme passer godt inn for å forklare hvorfor det er så viktig med et godt omdømme for blåfrostfestivalen. Vi må her bytte ut sentrale begreper for å kunne forstå modellen. Vi velger å bruke *deltakere* i stedet for ansatte. Deltakerne, og da gjerne frivillige og ildsjeler er med på å forme stemningen innad i gruppen. Når deltakerne er positive blir arbeidet lettere å håndtere, og hvis ildsjelen har klare arbeidslinjer som er kjent for alle er det lett å finne sin plass i puslespillet. Når en festival er kjent som noe positivt stiller ikke deltakerne like høye krav til goder og belønninger, men nøyer seg med anerkjennelsen som kommer med å engasjere seg. Når det kommer til rekruttering av nye frivillige mener vi at et godt omdømme kan slå begge veiene. Er det gode artister som deltar kan det være vanskelig å få frivillige til å stille opp ettersom de selv ønsker å være en del av publikumet. Men for noen kan et godt arrangement gjøre at lysten til å delta er større enn de økonomiske midlene man har til rådighet. Derfor er det mange frivillige som rekrutteres med et løfte om et fripass til bestemte arrangementer. I enkelte miljøer er slike tilbud attraktive, som f.eks hos

asylmottaket. Når det kommer til politisk innflytelse vil et positivt omdømme rundt blåfrostfestivalen kan det føre til økonomiske fordeler. Ettersom festivalen har gått i underskudd hvert år er det nærliggende å tro at et godt omdømme fører til at kommunen fortsetter å bevilge penger til arrangementet. Andre organisasjoner som er med å bidrar under blåfrostarrangementet er Saltdal handelsstand. Er ikke festivalen noe lønnsomt for dem er det jo ikke noe nyttig å bidra. Derfor er det ekstremt viktig at festivalen har et godt omdømme som trekker folk til sentrum, slik at handelsstanden også får økonomiske fordeler under arrangementet. Som nevnt i teorien (4.3.1) er *journalister* mer villig til å gi god omtale rundt et arrangement hvis de får tilstrekkelig med informasjon og har et godt forhold til saken. Andre interesseorganisasjoner og investorer er de lokale bedriftene som bidrar med økonomisk støtte til festivalen. Når en festival ikke fungerer ser ikke bedriftene nytten i å bidra til noe som ikke fremmer deres samfunnsansvar. Derfor er et godt omdømme med på å trekke til seg investorer som er villig til å bidra økonomisk. Alle interessentene er viktige, men den siste viktige brikken et godt omdømme kan føre til er å få kunder til å komme. Uten et godt omdømme er det få som er villig til å bruke tid- og pengene sine på arrangementet. Men ved et godt arrangement vil leverandørene til festivalen gjerne bruke muligheten til å vise seg frem. Da er de mer bøyelige når det kommer til forhandlinger av pris og utstyr. For leverandørene vil et godt omdømme av arrangementet smitte over på dem selv ettersom de var med og bidro.

Det at blåfrostfestivalen tiltrekker til seg mye folk er vell og bra, men er det egentlig bare artistene som er grunnen til oppslutningen?

Hovedgrunne ser ut til å være de artistiske innslagene, men da vi intervjuet tilfeldig utvalgte på gata under festivalen, fikk vi varierte svar. Et eldre par tok med barnebarna til Rognan så de kunne leke i parken. De mente stemningen i sentrum var god, og det var en bra mulighet til å treffe kjente. Et annet par mente også det var koselig å gå i sentrum og se på alle aktivitetene da spesielt salgsbodene og skulpturene.

5.3.6 Andres syn på bygdas omdømme.

Det er veldig viktig at vi som forskere ikke bruker egne meninger for å si noe om omdømmet til bygda. Derfor har vi gjennomført intervjuer av tilfeldige for å se hva andre mener om bygda. Når vi ser på internettsiden til Saltdal kommune fokuserer de mest på å være "kommunen bak alt for Rognan", men går vi på internettsiden til Alt for Rognan spiller de på

ordene; ”Saltdal – Norges varmeste kommune”. Når vi spurte informantene om de var enige om uttalelsen om at Saltdal var Norges varmeste kommune var det mange som tolket dette bokstavlig og svarte ut fra været generelt og det ble snakk om temperaturer og at dette hadde med kommunens geografi å gjøre. Vi tror ansvarlig redaktør for nettsiden mener at Saltdal er en varm kommune å komme til på flere måter en bare temperaturen. Mange misforsto derfor slagordet. Vi spurte også hvordan stereotypen Saltdalingen er, og generelt fikk vi tilbakemelding på at de var utadvendte, sosiale, og konservative med godt humør. Dette er noe vi ser igjen i tv serien. Deltakerne ble fremstilt på en humoristisk måte, hvor de hadde stort pågangsmot. Enkelte av deltakerne var noe konservative når det kom til hvordan ting skulle organiseres, men i bunn og grunn var gjengen på tv sosial. Så da disse synonymene kom frem under intervjuene kom det ikke som en overraskelse. Tv serien har hatt mye å si på meningene om hvordan en saltdaling er. Ovenfor har vi fokusert på de positive sidene, men det kom også frem negative sider med en saltdaling. Blant annet mente informant Fauske at saltdalinger var rå både innad i gruppen og utad når det kom til sport. De tok ikke hensyn til hverandre og mye tydet på at vinnerinstinktet tok overhand. Ei dame som deltok på gruppeintervjuene var tilflyttet til Rognan, og hun mente det var tøft å komme inn i miljøet med mindre man deltok på alt som foregikk. Hun fikk i begynnelsen ikke følelsen av at saltdalinger er så gjestfrie og åpne.

5.3.7 Sammenligning av omdømme av mellom interne og eksterne informanter

Som nevnt tidligere under oppsummeringen av gruppeintervjuet på Oasen café mente saltdalingene selv at ord som passet bra i beskrivelsen av en saltdaling var *hjemkjær, gjestfri og stødige arbeidsfolk*. Grunnlaget til dette var bygd på historie, og egne meninger. Når vi sammenligner disse begrepene med hvordan saltdalinger blir sett på av andre stemmer det noenlunde. Saltdalinger mener de er blant annet gjestfrie mens eksterne informantene mener saltdalingene kan være utadvendte og sosiale. Men ytterpunktet til disse beskrivelsene finnes også. Vi tolker dette på den måten at gruppeidentiteten og samholdet spiller en stor rolle for hvordan saltdalinger blir sett på. Med dette mener vi at er du en utenforstående som kun har sett tv serien ”Alt for Rognan” har du fått inntrykk av at saltdalinger er utadvendte, og sosiale. For de som har kommet tilflyttende til Saltdal, eller opplevd saltdalinger fra utsiden, har noen opplevd at det kan være vanskelig å bli en del av miljøet uten å engasjere seg sosialt (Tilflyttet saltdaling under gruppeintervju).

Informanten fra Fauske hadde lignende erfaringer. Så fort du er tatt inn i varmen og er en del av det sosiale nettverket endrer gruppen syn på deg, eller visa versa. Vi tror ikke dette er noe som er konsekvent med kun saltdalinger, men at det generelt har noe med tillit å gjøre. Normalt deler ikke et menneske alt om seg selv til fremmede, men kun til dens indre sirkel av familie og venner. Det å komme til en ny plass gjør at man må tilpasse seg miljøet og opparbeide seg tillitt over tid på samme måte som man kan opparbeide et omdømme over tid.

5.4.3 Kan kulturelle arrangementer brukes til integrering?

Vi har valgt å se på om kulturelle arrangementer kan brukes til integrering. Fra teorien (1.5) vet vi at stortinget mener frivillige organisasjoner og deltakelse i frivillig arbeid er en viktig faktor innen integrering av innvandrere. Frivillige organisasjoner er med å skape tillitt mellom kulturene og bygger ned fordommer og motsetninger. Mottakslederen, som vi har snakket med, sa at beboerne likte å engasjere seg i frivillig arbeid, slik at de fikk mulighet til å møte andre og bidra med noe. Hun har observert at beboerne koser seg når de får muligheten til å hjelpe til.

5.4.4 Er det etisk riktig å bruke innvanderne til frivillig dugnadsarbeid?

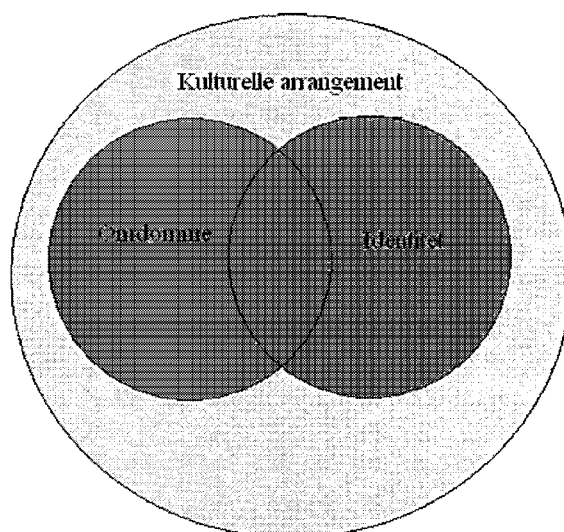
Vi fikk vite under blåfrostfestivalen, at mange av de som jobbet frivillig dugnadsarbeid, var personer fra mottaket Hero (asylmottak). Vi stilte oss da spørsmål om styret i Blåfrostfestivalen fikk tak i billig og rask arbeidskraft gjennom å rekruttere personer fra mottaket, som er mindre sosialt aktive enn andre innbyggere i Saltdal. Da mener vi med hensyn til arbeidssituasjon.

Da vi tok opp denne etiske problemstillingen for mottakslederen, fikk vi vite at de var kritiske til alle tilbudene som kom inn til mottaket. De var selektive ovenfor hvordan arrangementer de kunne godta, og de snakket alltid med beboerne om de ville delta. Et *grunnprinsipp* for at de godtok søknaden var at beboerne *stilte likt* med andre frivillige dugnadsarbeidere. Det skulle *ikke være noe forskjell* mellom deltakerne bare fordi de hadde ”mest tid” å avse. Teorien sier at frivillige organisasjoner representerer verdier som *tilhørighet, fellesskap og mening*, og er derfor *en viktig sosial funksjon* i samfunnet (4.4.1). I tillegg bidrar frivillighet til *å skape tillitt mellom mennesker og bidrar til å bryte ned fordommer og motsetninger* (4.4.1). Frivillighet kan også være en plass hvor man *formidler kunnskap og læring*. Vi klarer derfor

ikke å se negative sider ved å bruke beboerne i frivillig arbeid, men mange positive sider, slikt som økt sosial kapital.

5.5 Sammenheng mellom kulturelle arrangementer, identitet og omdømme

Når vi nå skal oppsummere analysen vår vil modellen nedenfor gjøre det letter å se sammenhengen mellom kulturelle arrangementer identitet og omdømme. Vi ser at begrepene omdømme og identitet overlapper hverandre, og blir påvirket av kulturelle arrangementer.



Figur 13: Sammenhengen mellom kulturelle arrangementer, identitet og omdømme

Kulturelle arrangementer spiller inn på omdømme ettersom arrangementene er med på å utvikle et stedets omdømme. Grunnen til dette er at deltakere har forventninger til et arrangement, og opplevelsen vil bli formidlet videre, enten som en positivt eller en negativ erfaring. Omdømmet er veldig viktig for de kulturelle arrangementene. Uten et godt omdømme vil oppslutningen både av frivillige dugnadsarbeidere, deltakere og publikummere bli laber. Og arrangementene vil ikke overleve.

De kulturelle arrangementene spiller også inn på identiteten til både individet og fellesskapet. Vi har sett at individer utvikler seg gjennom arv og stedskultur mens et fellesskap forenes gjennom lik visjon og mål (Blåfrostfestivalen). Gjennom frivillige grupper eller personer vil kulturelle arrangementer være gjennomførbar.

Omdømme former bevisstheten rundt individet eller gruppen. Får man et negativt omdømme, er man mer bevist på dette, og man vil prøve å endre dette til det bedre. Når man streber etter å oppnå et bedre omdømme vil en gruppe ha et felles mål og jobbe mot, noe som vil styrke gruppeidentiteten. Identiteten til enkeltmennesker og grupper som frivillige dugnadsarbeidere, er med på å forme et steds omdømme, ettersom de er med på å påvirke kulturelle arrangementer.

6. Avslutning

Hensikten med oppgaven vår har vært å se om de kulturelle arrangementene er med på å fremme identitet og omdømme i Saltdal. Vi har tatt utgangspunkt i funn fra interne og eksterne informanter for å se om det er noe sammenheng mellom deres oppfatning av omdømme og identitet i Saltdal. Vi ønsker med dette kapittelet og utrede konkrete svar på problemstillingen og forskningsspørsmålene våre. Vi baserer våre svar på relevant teori og funn fra informanten samt drøfting fra kapittel 5. Vi har brukt bilder og enkle modeller for å gjøre funn og antakelser i oppgaven enklere å forstå.

Vi synes dette tema var interessant og har fremmet nysgjerrigheten vår ettersom vi har personlige interesser i problemstillingen. Gjennom arbeidet med oppgaven har nye interessante tema dukket opp. Et forskningsspørsmål som kan være interessant å se nærmere på er hvilken effekt Alt for Rognans konkurser har på Saltdals omdømmebygging.

Vår hovedproblemstilling er ”*Hvordan er kulturelle arrangementer med på å fremme identitet og omdømme i Saltdal?*”

Med følgende underproblemstillinger:

1. Hva har Saltdal gjort for å fremme identitet og omdømme?
2. Hva er formålet med arrangementene?

Hvordan er kulturelle arrangementer med på å fremme identitet og omdømme i Saltdal?

Kulturelle arrangementer trenger frivillige dugnadsarbeidere for å gjennomføres, mens frivillighet skaper samholdet og identitet, og formes ut fra kulturarv. Gjennom kulturelle arrangementer kommer tilreisende til Saltdal, som igjen vil skape et omdømme ut fra opplevelsen. Er erfaringen positivt vil det forbedre omdømmet, og flere vil tiltrekkes arrangementene.

1. Hva har Saltdal gjort for å fremme identitet og omdømme?

- a. For å fremme Saltdals omdømme har kommunen ansatt Optimist Sverre Breivik
- b. Kommunen har bidratt økonomisk til økonomiske midler til forskjellige kulturelle arrangement
- c. Kommune arbeiderne fikk (lønnet) fri fra arbeid, slik at ansatte kunne delta på det identitetsskapende arrangementet "Dans Saltdal".

2. Hva er formålet med arrangementene?

- a. Skape trivsel og dermed økt interesse for å være/komme til bygda
- b. Økonomisk vekst
- c. Blest og liv å røre i bygda
- d. "Å være en pådriver for kultur lokalt, stimulere til skapende aktivitet og fokusere på den lokale tilhørigheten og identiteten i bygda"
(Blåfrostfestivalen)

3. Hvordan har kulturelle arrangementer, som Blåfrostfestivalen, vært med på å inkludere eller ekskludere innvandrere?

- a. Kulturelle arrangementer kan være med på å skape tilhørighet og et fellesskap, og er dermed en viktig sosial funksjon i samfunnet. I tillegg bidrar frivillighet til å skape tillitt mellom mennesker og bidrar til å bryte ned fordommer og motsetninger, i tillegg til å være en arena for formidling av kunnskap og læring.

7. Videre forskning

Gjennom denne oppgave har vi sett at Alt for Rognan har hatt en påvirkning av omdømme av Rognan og Saltdal. Nesten alle informantene vi har intervjuet, har på en eller annen måte hatt en relasjon til Alt for Rognan. I den anledningen lurer vi på hvordan dette vil påvirke omdømmet til Saltdal etter at vi har fått vite at Alt for Rognan- kompaniet har gått med flere millioner i underskudd. Dette kan være en interesse for videre forskning.

8. Litteraturliste.

Bokkilder.

- Aasgaard, K. (2008) "Identitet, image og omdømme" Bergen : Norges handelshøyskole.
- Apeland, N. M. (2007) "Det gode selskap. Omdømmebygging i praksis" Høvik : Hippocampus.
- Brønn, P. S. Ihlen, Ø. (2009) "Åpen eller innadvendt. Omdømmebygging for organisasjoner" Oslo : Gyldendal Norske Forlag AS.
- Eriksen, T. H. (2004) "Røtter og føtter. Identitet i en omskiftelig tid" Oslo : Aschehoug.
- Eriksen, T. H. (2.utgave 2001) "Flerkulturell forståelse" Oslo : Universitetsforlaget.
- Frandesn, Brekke og Paulson (1998) "Ledelse av selvstyrte grupper"
- Fyrand, L. (2.utgave 2005) "Sosiale nettverk – teori og praksis" Oslo : Universitetsforlaget.
- Gilmore, J. H. Pine II, B. J. (1999) "The experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage" Boston : Harvard Business school press.
- Grönroos, C. (2004) "Service management og marknadsføring" Malmö : Liber.
- Habermann, Ulla. (2007) "En postmoderne helgen? – om motiver til frivillighet" København S : Museum Tusulanums Forlag.
- Halvorsen, E. (2004) "Kultur og individ : kulturpedagogiske perspektiv på kulturforståelse, kulturprosesser og identitet." Oslo : Universitetsforlaget.
- Hodne, S. & Sæbøe, R. (2003) "Kulturforskning" Oslo : Universitetsforlaget.
- Jacobsen, D. I. & Thorsvik, J. (4. opplag 2005) "Hvordan organisasjoner fungerer" Bergen : Fagbokforlaget.
- Johannessen, J. Olaisen, J. Olsen, B. (2009) "Omdømme: rykter, sladder, og tøvprat" Oslo : Cappelen Damm AS.
- Lauvdal, T. Winger, N. (1989) "Egen lykkes smed? Om individualitet, identitet og avvik" Oslo : TANO.
- Lorentzen, H (2003) "Velferdskommunen og de frivillige organisasjonene. Dugnad, engasjement og velferd" Oslo : Kommuneforlaget.
- Mehmetoglu, M. (2004) "Kvalitativ metode for merkantile fag" Bergen : Fagbokforlaget.
- Morgan, R. M. Hunt, S. D. (1994) "The commitment-Trust theory and Relationship Marketing" Journal of Marketing, Vol.58, (July), pp. 20-38.

Myskja, A. Hagen, C. Bjørn-Hansen, E. C. Ruud, E. (2007) ”Kultur former fremtida. Hvordan og hvorfor kultur virker” Oslo : Andrimne forlag as.

Normann, R. (3. utgave 2000) ”Service Management” Oslo: Cappelen Forlag as.

Robstad, P og Ihlen, Ø. (2004) ”Informasjon & samfunnskontakt – perspektiver og praksis” Bergen : Fagbokforlaget.

Saltdal kommune (2007) ”Saltdalsboka 2006/2007”

Saltdal kommune (2008) ”Saltdalsboka 2008”

Saltdal kommune (2005) ”Saltdalsboka 2004/2005”

Saltdal kommune (2003) ”Saltdalsboka 2002/2003”

Schiefloe, P. M. & Bø, I. (2007) ”Sosiale landskap og social capital – Innføring i nettverkstenkning” Oslo : Universitetsforlaget.

Thagaard, T. (3. utgave 2009) ”Systematikk og innlevelse – en innføring i kvalitativ metode” Bergen : Fagbokforlaget.

Troye, S. V. (1999) ”Marketing: forventninger, tilfredshet og kvalitet” Bergen : Fagbokforlaget.

Winger, N. Lauvdal, T. (1989) ”Egen lykkes smed? Om individualitet, identitet og avvik.” Tano A.S.

Internett henvisninger.

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kkd/tema/kultur/kulturloftet.html?id=86984> 12.05.09

<http://www.dn.no/forsiden/naringsliv/article447817.ece> 12.05.09

<http://no.wikipedia.org/wiki/Omd%C3%B8mme> 01.02.09

http://www.sv.uio.no/mutr/publikasjoner/rapp2003/rapport62/index-1_5.html 02.02.09

<http://www.frivillighetnorge.no/?module=Articles;action=Article.publicShow;ID=1269>
03.02.09

<http://www.bt.no/ildsjel/article460779.ece> 03.02.09

<http://www.lofotr.no/index.html> 15.05.09

<http://www.aftenposten.no/amagasinet/article1838531.ece> 10.05.09

<http://www.saltenposten.no/nyheter/article69084.ece> 15.05.09

<http://saldal.kommune.no/turist.html> 25.02.09

<http://www.blaafrost.no/content/view/44/9/-> 14.04.09

<http://www.saldal.kommune.no/index.php?id=81>- 16.04.09

<http://www.an.no/> 18.03.09

9. Vedlegg.

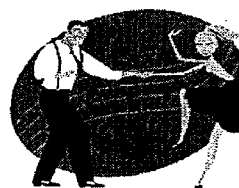
Vedlegg 1



Saltdal kommune
Knaggen aktivitetssenter

«MOTTAKERNAVN»
«ADRESSE»
«POSTNR» «POSTSTED»

«KONTAKT»



Deres ref:
«REF»

Vår ref
2008/270

Saksbehandler
Randi Taarneby, tlf.: 75 68 23 70

Dato
29.12.2008

Invitasjon til bedrifter/arbeidsplasser i Saltdal

SKAL VI DANSE I SALTDAL !!

Alle bedrifter/arbeidsplasser i Saltdal kommune utfordres til å delta i "skal vi danse", vinter/vår 2009.

Knaggen aktivitetssenter, vil i samarbeid med Nordland fylkeskommune, optimist Sverre Breivik og kulturenheten utfordre barn, ungdom og voksne i Saltdal, til en aktiv vinter/vår med mye dansing. Nordland fylkeskommune avd. folkehelse, vil bidra med økonomisk støtte til dette danseprosjektet, som de syntes høres spennende ut.

Vi satser på å starte rett over nyttår. Dans kan være så mye, og det fenger mange i alle aldersgrupper. Her kan nevnes swing, samba, tango, salsa, fridans, hip-hop, linedans, seniordans og sittedans. Dans gjør godt både fysisk og sosialt, og det viktigste er å få flest mulig i aktivitet. Du må ikke være en "danseløve" for å kunne delta! Kanskje Saltdal kan bli en foregangskommune, dersom alle engasjerer seg?!

I den forbindelse utfordres alle bedrifter i kommunen til å være med. Januar og februar vil brukes til dansetrening, og hele danseprosjektet vil avsluttes med en stor finale 20. – 21. mars. La hoftene flagre og gjør all bevegelse til en festforestilling!!! Skap engasjement og kreativitet på arbeidsplassen !!!

Tiden til å komme i gang er knapp, men de fleste arbeider best under press. Etter julefeiring med mye fråtsing og kanskje noen kilo ekstra, kan dere ha som målsetting om å komme i form til vår og sommer!! Det vil bli leiet inn instruktører, og avviklet egne dansekvelder. I tillegg håper vi det finnes en del "hobbydansere" rundt i bedriftene, som kan være med og engasjere de ansatte, og lage egne trenings-/dansekvelder. Ta også gjerne en dans i lunchpausen!! Håper dere tar utfordringen på strak arm!!

Den bedriften som er mest kreativ og engasjerer flest arbeidstakere, vil bli premiert. I tillegg vil de som utmerker seg med dansingen på finaledagen selvfølgelig også få ære og berømmelse !!

Dans Fauske vil være en god samarbeidspartner, i tillegg til lokale dansegrupper i Saltdal.

Postadresse
Kirkegt. 23, 8250 Rognan

Besøksadresse

Telefon
75 68 20 00

E-post: postmottak@saltdal.kommune.no
Bankkto: 4628.07.00495
8943.07.02492

www.saltdal.kommune.no
Bankkto-skatt: 6345.06.18405

Telefaks
75 68 20 01

Org.nr
972 417734

Vedlegg 2

67° Nord

Vi kom ifrå fjell, gikk imot fjord.

Slo oss ned på 67 grader nord.

Daln va grønn og ælva rant vitt.

På stupbratte fjell lå snyen så kvit.

E lengta heim heim dit hjærte mett bor.

Tell plassen dær oppe, te blekkstille fjord.

Heim, heim te plassn e bor, mellom mektige fjell, 67 grader nord.

Her braut vi stein, te slåttmark og heim.

Vi fæsta i sorg, her bygd vi vår borg.

Ei vinterkald natt, kjenn du frosten riv.

Med tindranes aua følelsan dem stig.

E lengta heim heim dit hjærte mett bor.

Tell plassen dær oppe, te blekkstille fjord.

Heim, heim te plassn e bor, mellom mektige fjell, 67 grader nord.

Mens kvinnfolkan laga læfsa te fæst.

Klænka mannfolkan båta neri fjæra i væst.

Vi bevæg oss i tid, og vi fikk industri.

Med maskinan la bygda framtida si.

E lengta heim heim dit hjærte mett bor.

Tell plassen dær oppe, te blekkstille fjord.

Heim, heim te plassn e bor, mellom mektige fjell, 67 grader nord.

Vedlegg 3

Fortell litt om oss og hva vi holder på med. Spør om vi kan få stille dem noen enkle spørsmål angående Saltdal og Saltdalinger. Hver forsiktig med bruk av faguttrykk. Kan virke skremmende.

1. Hva forbinder dere med Saltdal?
2. Hva forbinder dere med saltdalinger?
3. Hvilke tradisjoner eksisterer i Saltdal?
4. Hva tror dere andre tror om Saltdal/saltdalinger?

Vedlegg 4

Intervju med Optimist Sverre Breivik

Start med å fortelle litt om vår oppgave samt problemstilling.

1. Optimist

- a. Kan du fortelle litt om din stilling som Optimist i Saltdal – Bakgrunn?
- b. Hva går den i korte trekk ut på?
- c. Hvilken betydning har dette for Saltdal?
- d. Virker din stilling som et mellomledd mellom kommune og andre aktører?

2. Kultur

- a. Kan du forteller litt om Saltdals kultur?
- b. Er kommunen behjelpelig med disse arrangementene?
- c. Noen ”suksessfaktorer”?

3. Identitet

- a. Kan du beskrive en saltdalings identitet?
- b. Tror du kulturen og de kulturelle arrangementene er med på å fremme identiteten?

4. Omdømme

- a. hvilket omdømme har Saltdal?
- b. (Eller) hva forbinder eksterne Saltdal med?

5. Annet

- a. Noe vi har glemt som du synes er viktig å få fram med hensyn til problemstillinga?

Vedlegg 5

Intervju med ildesjel Frode Monsen.

Bruker nesten de samme spørsmål her som i vedlegg 1, men her fokuseres det mer på dugnad og frivillig arbeid i stedet for samarbeid med kommunen og andre aktører.

1. Fortell litt om deg selv?
2. **Dugnad**
 - a. Hvorfor driver du med dugnad og frivillig arbeid?
 - b. Hvorfor tror du andre bidrar til dette?
 - c. Er det lett å få folk til å møte opp på dugnad?
3. **Identitet**
 - a. Kan du beskrive en Saltdalings identitet?
 - b. Tror du kulturelle arrangementene er med på å fremme identiteten via dugnad og frivillig arbeid?
4. **Omdømme**
 - a. Hva forbinder eksterne Saltdal med?
 - b. Hvordan tror du de oppfatter Saltdal?
 - c. Hva tror du er med på å bygge opp omdømmet av Saltdal?
5. **Annet**
 - a. Noe vi har glemt som du synes er viktig å få fram med hensyn til problemstillinga?

Vedlegg 6

Intervju av Blåfrostfestivaldeltakere.

1. Hvor er du/dere i fra?
2. Hva synes du om Blåfrostfestivalen?
3. Hvor hørte du om festivalen?
4. Har du vært på andre arrangementer i Saltdal?
5. Hva synes du om Saltdal?
6. Har du noen formeninger om saltdalinger generelt?