

MASTEROPPGAVE

Emnekode:

HR 301S

Navn på kandidat:

Eldbjørg Helene Berglund

IDENTITET OG KOMMUNEREFORM:

En casestudie av Vesterålens kommuner

Dato: 15.08.2016

Totalt antall sider: 55

Forord

De siste månedene har jeg lært mye om identitet, kommuner og omdømme. Betydninger av begrepene utløser følelser hos alle som opplever tilhørighet til noe. Selv har jeg opphav i Vesterålen, noe som har vært utfordrende på grunn av oppgavens og egne kvalitetskrav. Likevel var casevalget naturlig, da det oppleves meningsfylt å forske på «egen» region, - og det har kanskje bidratt til å forsterke min egen Vesterålsidentitet. Kommunereformen har vist seg å spille på hele følelsesregisteret i det ganske land, parallelt med prosessen hos undertegnede, hvor glede, frustrasjon, nysgjerrighet, stolthet, oppgitthet og (endelig) lettelse har vært en del av hverdagen. Jeg går ut av denne «masterbobla» med økte kunnskaper, men også selvinnsikt, da man i gjennomføringen av et slikt prosjekt lærer mer om seg selv - både muligheter og begrensninger.

Våre verdier sier noe om hvem vi er, og visjoner noe om hva vi ønsker å bli.

Mitt prosjekt har fortalt meg noe om begge deler, også om identitetens iboende styrke.

Identitet skapes av mennesker som møtes. Personlig er jeg klar for å videreutvikle min egen identitet. Klar for å sosialisere meg med alle menneskene jeg (naturlig nok) har oversett en stund, og skape nye relasjoner til mennesker jeg har til gode å bli kjent med.

Takk til min veileder Turid Moldenæs for rådgivning i en krevende tid.

Takk til heiagjengen -gode venner og familie- for tiltro, støtte og oppmuntring. Spesielt takknemlig er jeg ovenfor mine kjære foreldre for omsorg og tilrettelegging. Takk til kollegaer og sjef for tålmodighet og testing av frihetsgrader (!). Takk til informanter og Vesterålsregionen som helhet, for å by på seg selv gjennom både substans og framturen.

Eldbjørg Helene Berglund

Oslo, 15.august 2016

Sammendrag

Denne masteroppgaven er en casestudie som har tatt utgangspunkt i å undersøke hvordan identiteten i Vesterålens kommuner presenteres - om de fremstår som like eller ulike. I forbindelse med Kommunereformen er det interessant å studere om identitetsmessige forskjeller kan ha betydning for om kommunene ønsker å slå seg sammen eller ikke. Problemstillingen var: *Hvordan presenterer Vesterålskommunene sin identitet, og i hvilken grad fremstår denne identiteten som lik eller ulik?* Forskningsmetoden er av kvalitativ tilnærming, og det ble gjennomført intervjuer med de seks ordførerne i Vesterålen for å innhente deres oppfatning av kommunenes identitet. I tillegg ble identitetsuttrykk fra de offisielle internettsidene og kommuneplanene undersøkt. I denne oppgaven er det viktig å ta i betraktning at i tillegg til å være politiske ledere og representanter for innbyggerne i kommunene, er ordførerne også mennesker med ulik bakgrunn som har sin egen subjektive oppfatning av identitetsbegrepet.

Den offisielle fremtreden samsvarer med substansen i kommunenes identitetsberetninger. Ordførerne fremstår som visjonære, og identifiserer kommunenes utviklingspotensiale – også i fellesskap. I resultatene fra identitetsanalysen av Vesterålskommunene fremkommer det at de er komplekse, med særegenheter men også like områder. Likhetene ligger i felles kultur- og naturressurser, samt menneskene som representerer identiteten i kommunene, -og viser sterk tilhørighetsfølelse og stolthet av det de identifiserer seg med. Det beskrives et skille mellom identiteten i by og bygd; dette beror på mentaliteten og egenskapene blant innbyggerne i små og større samfunn – hvor fellesskapsverdier som frivillighet og patriotisme kjennetegner de små kommunene. Forskjellene utpeker seg i kommunenes forutsetninger, hvor den største kommunen Sortland har en sentrumsposisjon med befolkningsvekst, mens de andre primært uttrykker behov for flere innbyggere. Sortland ser også størst potensiale i helheten av regionen, og er mest positiv til en felles fremtid. Videre viser resultatene at stedskonflikter og rivalisering er en del av utfordringene blant kommunene, som kan forklares av at identiteten er fragmentert. Det fremkommer at en identitetsforskyvning gjennom yngre generasjoner og økt mangfold kan bidra til videreutvikling av en felles Vesterålsidentitet. Denne oppgaven indikerer at kommunenes kompleksitet og samarbeidsutfordringer kan være årsak til at de ikke er modne for en sammenslåing på nåværende tidspunkt.

Nøkkelord: Identitet, stedsidentitet, identitetsuttrykk, visjon, verdier, symboler, substans, framtreden, samarbeid, kommune, region, Kommunereform

Abstract

This master thesis is a case study based on examining how the identity in the municipalities of Vesterålen is presented - if they appear to be equal or unequal. In connection with the transformation of municipalities it is interesting to study if identity-related differences may affect whether the municipalities want to merge or not.

The issue was: *How do the municipalities in Vesterålen present their identity, and to what extent does this identity appear equal or unequal?*

The research method has a qualitative approach, and interviews with the six mayors in Vesterålen were conducted to obtain their perception of municipal identity. In addition, expressions of identity from the municipalities' official web pages and municipality plan were also investigated. In this thesis it is important to take into account that in addition to being political leaders and representatives of the municipalities' residents, the mayors are also people with different backgrounds with their own subjective sense of the identity concept.

The official appearance corresponds to the substance in the narratives of municipal identity. The mayors appear visionary, and identify potential of development – also jointly. In the results from the identity analysis of Vesterålen it emerges that the municipalities are complex, with individualities but also equal parts. The similarity lies in the common cultural and natural resources, together with people -representing the identity and showing a strong sense of belonging and pride in what they identify themselves with. Disclosed is a distinction between identity in urban and rural areas; this depends on the mentality and the characteristics of the inhabitants of small and larger communities - where the community values volunteerism and patriotism characterizes the small municipalities. The differences stand out through the prerequisites, where the largest municipality Sortland has a central position with population growth, while the others primarily express the need for more citizens. Sortland perceives the greatest potential in the entirety of the region, and is more positive towards a common future. Furthermore, the results show that place conflicts and rivalries are part of the challenges, which can be explained by fragmented identities. It appears that an identity displacement through younger generations and increased diversity can contribute to further development of a common identity in Vesterålen. This thesis indicates that complexity and collaboration challenges may be the reason why the municipalities are not yet ready to merge.

Key words: Identity, place identity, expressions of identity, vision, values, symbols, substance, appearance, municipality, region, transformation of municipalities

Innholdsfortegnelse

Forord	i
Sammendrag	iii
Abstract	iv
1 Innledning.....	1
1.1 Forutsetninger og avgrensninger	2
1.2 Oppgavens oppbygging	2
2 Case: Vesterålen og Kommunereformen	3
2.1 Kommunereformen.....	3
2.2 Kommunene og Vesterålen Regionråd.....	4
2.3 Status Vesterålen	5
3 Teoretisk tilnærming	7
3.1 Identitet - en dynamisk prosess	7
3.2 Identitetsuttrykk - symbolsk identitetsformidling	8
3.3 Unik eller lik?	9
3.4 Stedets identitetsdimensjoner	10
3.5 Oppsummering	11
4 Metode.....	12
4.1 Metodisk tilnærming.....	12
4.2 Utvalg av informanter.....	12
4.3 Etske retningslinjer	13
4.4 Semi-strukturert intervju.....	13
4.5 Sekundærkilder	14
4.6 Analyse og fortolkning av datamaterialet.....	15
4.7 Vurdering av reliabilitet, validitet og overførbarhet.....	15
4.8 Oppsummering	17
5 Identitet i Vesterålskommunene	18
5.1 Andøy	18
5.1.1 Offisiell selvpresentasjon	18
5.1.2 Ordførerens skildring	19
5.1.3 Kommunens identitet	20
5.2 Bø.....	22
5.2.1 Offisiell selvpresentasjon	22

5.2.2	Ordførerens skildring	22
5.2.3	Kommunens identitet	23
5.3	Hadsel	25
5.3.1	Offisiell selvpresentasjon	25
5.3.2	Ordførerens skildring	26
5.3.3	Kommunens identitet	27
5.4	Lødingen.....	29
5.4.1	Offisiell selvpresentasjon	29
5.4.2	Ordførerens skildring	29
5.4.3	Kommunens identitet	30
5.5	Sortland.....	32
5.5.1	Offisiell selvpresentasjon	32
5.5.2	Ordførerens skildring	32
5.5.3	Kommunens identitet	33
5.6	Øksnes	35
5.6.1	Offisiell selvpresentasjon	35
5.6.2	Ordførerens skildring	35
5.6.3	Kommunens identitet	36
5.7	Like eller ulike?.....	37
5.7.1	Presence.....	38
5.7.2	Place	40
5.7.3	Potential.....	40
5.7.4	Pulse	42
5.7.5	People	44
5.7.6	Prerequisites	46
5.8	Identitetsutvikling i et generasjonsperspektiv	46
6	Konklusjon	52
	Litteraturliste	56
	Vedlegg	i

1 Innledning

Denne oppgaven handler om identiteten til kommunene i Vesterålen. Regionen er lokalisert lengst nord i Nordland fylke, og består av de små kystkommunene Andøy, Bø, Hadsel, Lødingen, Sortland og Øksnes. Kommunene har et samlet folketall på ca. 32 000 innbyggere, som fordeler seg på fiskevær, bygder og større tettsteder i øydistriktet. Vesterålskommunene har bygget sine identiteter på å være selvstendige enheter, men har også lange tradisjoner for regionsamarbeid. Identitet har betydning når man skal samarbeide, og det kan være enklere å få til et samarbeid med noen som man deler en felles identitetsfølelse med. Identiteten sier noe om hvem man er, og hvem man sammenligner seg med, men også noe om hva man ikke er og hvem man vil skille seg ut fra (Kvåle & Wæraas, 2006). I norske kommuner har identitetstematikken blitt spesielt aktualisert den siste tiden i forbindelse med debatten om kommunesammenslåinger. Reformering av kommunene er et tilbakevendende tema i politikken, og dagens Kommunereform tar sikte på en reduksjon i antall norske kommuner med utgangspunkt i frivillig sammenslåing. Regjeringens mål med større og mer robuste kommuner er et lokaldemokrati som er bedre rustet for fremtidens utfordringer (Prop. 95 S, (2013-2014)). Kommunereformen har fått mye medieoppmerksomhet og innbyggere i lokalsamfunn over hele Norge har engasjert seg i debatten. Det handler om de følelsene menneskene har for stedet, hvem de oppfatter seg som like og hvem de oppfatter seg som forskjellige fra. Kommunereformen kan forstås som en reform som utfordrer identiteten i kommunene. Det er rimelig å anta at stedsidentitet har betydning for om kommunene ønsker å slå seg sammen eller ikke, og om de eventuelt vil lykkes med å få dette til. Ved å studere kommunene i Vesterålsregionen sine identiteter mener jeg å kunne si noe om forutsetningene for sammenslåing er til stede - eller det motsatte. På bakgrunn av dette ønsker jeg å finne ut av: Hvordan presenterer Vesterålskommunene sin identitet, og i hvilken grad fremstår denne identiteten som lik eller ulik?

For å kunne besvare denne problemstillingen har jeg valgt å ta utgangspunkt i hvordan Vesterålskommunene presenterer seg selv på sine offisielle internettsider, kombinert med intervjuer med kommunenes ordførere - de folkevalgte politiske lederne. Ordførerne representerer innbyggernes stemmer, og i kombinasjon med offisielle dokumenter er dette et samlet empirisk grunnlag som skal kunne gi svar på om kommunene er like eller forskjellige fra hverandre. Organisasjoner - og steder - presenterer seg via visuelle og verbale identitetsuttrykk, som kan være fylt med mening, representere noe mer enn de forestiller, og gi rom for tolkning; vi kan si at de har symbolsk verdi (Kvåle & Wæraas, 2006). Det er

interessant å se på om det er samsvar mellom substans og framturen i måten kommunene presenterer seg på (Wæraas, Byrkjeflot, & Angell, 2011), og vurdere om det er den faktiske eller ønskede identiteten som fremstilles (Brønn & Ihlen, 2009). For å analysere identitetsuttrykkene benyttes Simon Anholt's (2007) identitetsdimensjoner *Presence, Place, Potential, Pulse, People*, og *Prerequisites* fra teorien *Competitive Identity*. I teorikapitlet vil de utvalgte begrepene bli gjort nærmere rede for.

1.1 Forutsetninger og avgrensninger

Begrepet «Kommunereform» er innholdsrikt, og gjennom prosjektet har ordet blitt forklart som «Stortingets vedtak - med alt det fører med seg». Kommunereformen er Regjeringens instruks om statusutredning med eventuelle påfølgende kommunestyrevedtak om sammenslåing, men i oppgavekonteksten menes reformen i seg selv; med dens muligheter og trusler, uavhengig av utfallet. Oppgaven baseres ikke på en forutsetning om endret kommunestruktur, men tar sikte på å identifisere kommunene som de fremstår i dag. Hovedfokuset i oppgaven er på kommunene som steder, men den tar også høyde for at de er organisasjoner og politiske institusjoner (Bjørnå & Wæraas, 2011).

1.2 Oppgavens oppbygging

Dette første kapitlet introduserer bakgrunnen for valgt forskningsprosjekt og rammene rundt problemstillingen. I andre kapittel presenteres casen; Vesterålen med sine seks kommuner og regionrådet, samt konteksten Kommunereform. Kapittel tre redegjør for den teoretiske tilnærmingen til identitetsbegrepet. I fjerde kapittel utdypes benyttet forskningsmetode og innhenting av empirisk materiale, med et kritisk blikk på forskningskvaliteten. Videre fremstilles de empiriske resultatene for en analysing av problemstillingen i kapittel fem. Avslutningskapitlet oppsummerer funn i en konklusjon, og gir anbefalinger til fremtidig forskning innenfor temaet.

2 Case: Vesterålen og Kommunereformen

I dette kapitlet presenteres forskningsprosjektets case: Vesterålen som region, og konteksten som er Kommunereformen. Dette omfatter en fremstilling av dagens Vesterålskommuner, det interkommunale samarbeidet, regionens hovedinteresser, samt regjeringens hovedfokus i reformen og føringer for prosessen i kommunene. Avslutningsvis inkluderes en statusoppdatering på Vesterålskommunenes vedtak i forhold til Kommunereformen.

2.1 Kommunereformen

Våren 2014 ble Kommuneproposisjonen 2015 (Prop. 95 S, (2013-2014)) fremlagt for Stortinget, med Regjeringens målbilde for endret kommunestruktur i Norge:

Regjeringen ønsker å flytte makt og ansvar til større og mer robuste kommuner. Målet er et lokaldemokrati som kan ivareta velferd og sikre verdiskapning og trivsel. Kommunene må ha kraft til å møte de utfordringene som venter. Det er utfordringer knyttet til demografi, velferd og kompetanse og evne til å utvikle gode og attraktive lokalsamfunn (Regjeringen, 2014a).

Kommunal- og moderniseringsdepartementet [KMD] (2015) angir at det i stor grad er opp til kommunene å avgjøre hvor omfattende omstillingsprosessen skal være, men samtidig at politikerne bør se mulighetene til innovasjon og fornyelse. Kommunereformen la opp til at kommunene skulle utrede og ta stilling til hvem de eventuelt ønsket å slå seg sammen med innen 1. juli 2016. Med kommunestyrevedtak om frivillig sammenslåing innen fristen vil kommunene tilkomme økonomisk reformstøtte (KMD, 2015). Regjeringen tilrettelegger tilsynelatende for at kommunene skal ha mest mulig informasjon om Kommunereformen for å kunne ta beslutningen om en kommunesammenslåing. Dette synliggjøres gjennom tydelig informasjon på KMD og Regjeringens nettsider, samt www.kommunereform.no, og www.nykommune.no. Sistnevnte er et utredningsverktøy for sammenslåing av kommuner, og gir oversikt over nøkkeltall samt utviklingstrekk for enkeltkommuner og den «nye kommunen» (KMD, 2016b). Her kan enhver sammenligne og «slå sammen» flerfoldige kommuner, og videre hente ut statistikk og rapporter for vurderinger av kommunenes forutsetninger og muligheter.

Sentrale myndigheter poengterer at man kan skape økt attraktivitet gjennom en kommunesammenslåing ved å bygge en sterk identitet gjennom regionale strategier

(Regjeringen, 2014b). Steder innenfor en region kan samlet styrke sin attraktivitet ovenfor målgruppene ved å sikre en felles virkelighetsoppfatning og identifisere utfordringer som kan løses i fellesskap. «Involverende prosesser er også viktig for å utvikle tillit, gjensidig forståelse, identitet, eierskap og felles engasjement for framtidig utvikling» (Regjeringen, 2014b, s. 2). Kommuneledelsen oppfordres til tydelig formidling av målet for sammenslåingen ovenfor ansatte og innbyggere, samt sette av tid og ressurser til å skape en felles kultur - blant annet gjennom sosiale arrangementer (KMD, 2015).

2.2 Kommunene og Vesterålen Regionråd

Vesterålen er et kystdistrikt i nordre Nordland fylke, som sprer seg over flere større og mindre øyer, deriblant Andøya, Hadseløya, Hinnøya, Langøya, og deler av Austvågøy. Regionen hadde per januar 2015 en samlet befolkning på 32 579 innbyggere (KMD, 2016b) hvor ca. 60 % bor i tettstedene, (Thorsnæs, 2009). Samlet sysselsetting for Vesterålen er fordelt med 36 % i offentlig sektor og 64 % i privat sektor, gjennomsnittlig arbeider ca. 70 % i tertiærnæringene, mot ca. 8 % i primærnæringene, selv om tallene viser variasjon mellom kommunene (KMD, 2016b). Næringsgrunnet er i stor grad knyttet til fiskeriene og fiskeforedlingsindustri, jordbruk og husdyrhold, mens tjenesteproduksjon og handel preger tettstedene (Thorsnæs, 2009). Endringer i Vesterålens kommunestruktur ble sist gjennomført i første del av 1960-tallet. Grensejusteringer ble gjort i kommunene Bø, Hadsel, Lødingen og Sortland, tidligere Langenes kommune ble innlemmet i Øksnes, og Andøy kommune ble til ved sammenslåing av kommunene Andenes, Bjørnskinn og Dverberg (Thorsnæs, 2009). Vesterålen består i dag av Andøy, Bø, Hadsel, Sortland og Øksnes, i tillegg har Lødingen blitt betraktet som en del av regionen fra de knyttet seg til Vesterålen Regionråd i 2002. Sortland er den største, mens Bø og Lødingen er de minste kommunene i regionen (BDO AS, 2015). Utbygging av infrastruktur og fergefrie veiforbindelser har tilrettelagt for samarbeidet i Vesterålen.

Interkommunale regionråd er samarbeidsorganer formalisert gjennom egne vedtekter og samarbeidsavtaler (Bolstad, 2016). Regionrådene er arena for løsning av felles oppgaver, og reguleres av Kommuneloven § 27. Kommunene i Vesterålen har lange tradisjoner innen regionsamarbeid; fra regionen i 1937 etablerte Vesterålen Interkommunale Kommunikasjonskomité som et av de første områdene i Norge (Andersen, 2010; Bolstad, 2016). Etter flere ulike samarbeidsorganer i tiden som fulgte, ble Regionplanrådet konstituert i 1966 etter statlig initiativ, og erstattet av Vesterålen Regionråd i 1981 (Vesterålen

Regionråd, 2016). Regionrådet består av kommunestyrerepresentanter fra posisjon og opposisjon i samarbeidskommunene, samt et administrasjonssekretariat, og ledes av et arbeidsutvalg med de seks Vesterålsordførerne. «Foruten å ivareta koordineringsfunksjoner for regionrådets organisasjon engasjerer arbeidsutvalget seg også konkret i oppgaver innen samferdsel, helsepolitikk, distriktpolitikk, næringspolitikk og felles utviklingstiltak for de seks kommunene» (Vesterålen Regionråd, 2016). Kultursamarbeidet, Vesterålen Reiseliv, Vesterålens Friluftsråd og Regional kompetanseutvikling (RKK) trekkes blant annet frem som viktige verktøy for utvikling av regionen (Vesterålen Regionråd, 2016). Kommunene i regionen har beviselig sterke tradisjoner for utbredt samarbeid, men i en casestudie (Andersen, 2010) utdypes flere konflikter som har satt sitt preg på den regionale samstyringen. Spesielt har disse vært knyttet til kommunale kjerneområder hvor lokal autonomi utfordres, samt konkurranse innen lokalisering av næringsprosjekter (Andersen, 2010).

2.3 Status Vesterålen

Basert på Regjeringens krav om utredning av kommunestruktur har Vesterålen Regionråd fått utarbeidet en offisiell rapport som redegjør for sammenslåingsgrunnet i de seks Vesterålskommunene (BDO AS, 2015). Den skal fungere som et verktøy i kommunenes prosesser, og presiserer konsekvenser ved de ulike alternativene - å fortsette som selvstendig kommune, videreutvikle det interkommunale samarbeidet, eller gjennomføre kommunesammenslåing. Konsulentselskapet BDO utpeker tre områder det må rettes spesiell oppmerksomhet mot i prosessen, hvor et er viktigheten av å bygge felles identitet i en ny kommune. Lokal identitet må inkluderes i diskusjonen rundt endret kommunestruktur: både innen opplevd tilknytning til ett område, - og felles identitet med andre områder, må en vurdering bygge på det som betyr noe for innbyggere og næringsliv (BDO AS, 2015).

Det er stor variasjon i hvordan Vesterålskommunene har involvert lokale interessenter i Kommunereformen, gjennom informasjon, folkemøter og folkeavstemninger - som veiledende for hvilken retning innbyggerne ønsker deres kommune skal gå. I den nasjonale debatten argumenteres det for at kommunestyrene er valgt etter demokratiske prinsipper, og siden medlemmene er representanter for folket er ytterligere involvering av innbyggerne overflødig. Vesterålen har fått kritikk av fylkesmannen i Nordland for ikke å prioritere prosessen rundt Kommunereformen (Pettersson, 2016b). Kommunene i Vesterålen har valgt forskjellig tilnærming til utredning av alternativer for eventuell sammenslåing, men ingen av

dem har gått i forhandling med nabokommunene. Alle har utredet 0-alternativet, -hvordan kommunen skal fortsette som selvstendig enhet gjennom tilpasning til endringer fra sentralt hold. Lødingen har utredet sammenslåing med seks andre kommuner rundt Harstad, samt alternativet Vågan kommune i Lofoten. Sortland har ytret ønske om dialog med de andre Vesterålskommunene, men opplever å ikke ha noen alternativer å slå seg sammen med (Pettersson, 2016a). NRKs oppsummering av status for Kommunereformen per 01.07.2016 viser følgende resultater (Sandvik & Grønli, 2016):

Andøy: Folkeavstemningsresultat på 80 % andel mot sammenslåing, vedtak om å stå alene.

Bø: Folkeavstemningsresultat på 83,51 % som ønsker å stå alene, vedtatt av kommunestyret.

Hadsel: Enstemmig kommunestyrevedtak for å fortsette som egen kommune.

Lødingen: Folkeavstemningsresultat på 72,3 % mot sammenslåing.

Sortland: Innbyggerundersøkelse med 49,8 % ja til kommunesammenslåing (Pettersson, 2016a), kommunestyrevedtak om å stå alene.

Øksnes: Kommunestyrevedtak om fortsatt selvstendighet.

Resultatene av folkeavstemningene i Andøy, Bø og Lødingen er svært tydelige - mens innbyggerundersøkelsen i Sortland indikerer en annen holdning til kommunesammenslåing i Vesterålen - selv om dette bildet er lite nyansert. Kommunestrukturen i Nordland fylke forøvrig ser ut til å forbli uendret etter Kommunereformen, da 37 av 44 kommuner har fattet vedtak om å fortsette som selvstendig kommune. På landsbasis er det kun 27 vedtatte sammenslåinger, da 65 % av totalt 428 kommuner har sagt nei til sammenslåing. Minst 40 kommuner som ønsker sammenslåing har fått nei fra nabokommunene (Sandvik & Grønli, 2016). Resultatet av kommunestyrevedtakene og innstillingen i Vesterålskommunene kan slik ses på som representative ovenfor Kommunereformen i Norge.

3 Teoretisk tilnærming

I dette kapitlet redegjøres det for utvalgt teori med relevans for problemstillingen. Tilnærmingen er basert på at kommunene er både offentlige organisasjoner og geografiske steder, med hovedfokus på stedsidentiteten. For å belyse identitetsbegrepet er det benyttet organisasjonsteori, supplert med stedsteori og *Place Branding*-litteratur. Spesielt fokus er rettet mot identitetsuttrykk og formidling av identitet. Anholts (2007) teori om steders attraktivitet blir videre utgangspunkt for analysen av kommunenes identitet.

3.1 Identitet - en dynamisk prosess

Identiteten er det grunnleggende, særegne og iboende som forteller hvem vi er, både som personer, organisasjoner og steder (Kvåle & Wæraas, 2006). Identitet er immaterielle ideer og forestillinger som gir mening, og som kommer til uttrykk gjennom relasjoner med omverdenen. Ved å definere oss selv, skiller vi oss også fra andre. «Identitet er ens bevissthet om hvem man selv er sett i relasjon til hvordan man oppfatter at andre er, og hvordan man oppfatter at andre ser på en selv» (Røvik, 1998, s. 133). Måten vi opptrer på og valgene vi tar er farget av verdier og normer, som igjen bygger på identiteten. En sterk identitet kan føre til fellesskapsfølelse blant menneskene, og følelsesmessig tilknytning fordi man identifiserer seg med organisasjonen - eller stedet. «Stedets sanne identitet» er de unike karakteristikkene og meningssett som eksisterer på et sted og i kulturen på et bestemt tidspunkt (Govers & Go, 2009). I dette ligger også en forståelse av at identiteten kontinuerlig endres og kan inkludere diverse fragmenterte identiteter. «Stedsidentiteter er bygget gjennom historiske, politiske, religiøse og kulturelle diskurser; gjennom lokal kunnskap, påvirket av maktkamp» (Govers & Go, 2009, s. 17). Stedskulturen er “a way of life” som skapes og erfares av stedets innbyggere (Kavaratzis & Hatch, 2013). Tradisjonelt har det hersket et statisk identitetsperspektiv på organisasjoner og steder; identiteten har blitt betraktet som konstant, som enkelt kan artikuleres og kommuniseres til publikum. Men ifølge Kavaratzis og Hatch’ (2013) dynamiske perspektiv på stedsidentitet er identitetsbygging heller en kompleks prosess og konstant dialog mellom det interne og det eksterne. Dynamikken i prosessene går forenklet ut på at stedets kultur, identitet og image (omdømme) har påvirkning på hverandre, ved at det som uttrykkes eller kommuniseres har tilbakevirkning og er slik med på å skape endring i kulturen og identiteten - både i forhold til omgivelsene og internt (Kavaratzis & Hatch, 2013).

3.2 *Identitetsuttrykk - symbolsk identitetsformidling*

Omgivelsenes oppfatning av identiteten avhenger av måten den presenteres på, samt mottakerens egen tolkning av budskapet. «Identitet er ein symbolsk storleik fordi han blir uttrykt og forstått ved hjelp av språk, estetikk, kjensler og tolkingsprosessar» (Kvåle & Wæraas, 2006, s. 46). Når identitetsuttrykkene har symbolsk verdi er de fylt med mening, og representerer noe mer. Styring av identitet går ut på å fokusere på attraktive egenskaper som vekker følelser hos publikum, og slik øke den symbolske verdien av organisasjonen (Kvåle & Wæraas, 2006). Vi skiller gjerne mellom verbale og visuelle identitetsuttrykk. Visuelle identitetsuttrykk spiller på synsinntrykk. Eksempler er grafiske symboler, kjennetegn og fysisk utforming (Kvåle og Wæraas, 2006). Navn, logoer og farger kan skille organisasjonen fra andre og skape et bilde på mottakerens netthinne. Farger gir assosiasjoner til egenskaper, verdier og følelser. Filmer er også effektskapende visuelle budskap som kan skildre identiteten på en kraftfull måte, gjerne i kombinasjon med tekst og tale. Verbale identitetsuttrykk er alle skriftlige artikuleringer fra organisasjonen; visjoner, verdier, slagord og dokumenter (Kvåle og Wæraas, 2006). Visjonen er et fremtidsbilde av den ønskede identiteten, mens misjonen beskriver samfunnsoppdraget; organisasjonens eksistensgrunnlag (Kvåle & Wæraas, 2006). Visjonen forteller hva organisasjonen sikter mot, hvor misjonen oppgir hvordan man går fram for å oppnå dette. Ordvalg og formuleringer er vesentlig for å belyse hva organisasjonen selv vektlegger, og kan tolkes for å avdekke skjulte budskap. Språket som brukes kan være av symbolsk verdi (Kvåle & Wæraas, 2006), for å vise organisasjonens faktiske eller ønskede identitet. Det kommer eksempelvis til syne som formelle uttrykk gjennom årsrapporter og planer, eller gjennom offisielle selvschildringer - organisasjonens helhetlige formulering av sin virksomhet, som i kortversjon presenterer den for mottakeren. Selvpresentasjoner kan konstrueres via strategiske narrativer (*storytelling*), som antas å få større oppmerksomhet i fremtiden (Kvåle & Wæraas, 2006). Her spilles det ikke bare på organisasjonens historie; symboler, metaforer og språk tas i bruk for å fremstille identiteten på en helhetlig måte, gjennom en valgt sjanger. Det virkelighetsnære og differensierte bildet man skaper kan være med på å vinne tillit og identifisering blant publikum, med sterkere effekt enn gjennom oppstykkede verdigrunnlag, logoer og slagord. Verdigrunnlaget er en skriftlig artikulering av det organisasjonen står for, en stadfesting og gjenspeiling av identiteten (Kvåle & Wæraas, 2006). Et mål er at omgivelsene skal kunne identifisere organisasjoner ved å gjenkjenne dem i verdigrunnlaget. Det benyttes ofte attraktive menneskelige egenskaper for å personifisere organisasjonsidentiteten, og verdier kan slik differensiere organisasjonen. Verdier skal også være med på å bygge opp omdømmet,

og må derfor bidra til å skape tillit og troverdighet i omgivelsene (Kvåle & Wæraas, 2006). Legitimitet utgår fra et visst nivå av tillit og aksept, og er sådan en eksistensberettigelse, hvor det ikke handler om popularitet, men fokuset ligger på aktiviteten man gjør, hvorfor den er nødvendig og hvilke samfunnsfordeler den skaper (Wæraas et al., 2011). Dette begrunner viktigheten av at verdiene både i organisasjonens substans og framturen er sosialt akseptable i forhold til samfunnet for øvrig (Kvåle og Wæraas, 2006).

3.3 Unik eller lik?

Fra et tradisjonelt institusjonelt perspektiv hvor alle organisasjoner betraktes som spesielle, basert på særegen historie og utvikling gjennom tilpasning til indre og ytre omgivelser (Selznick, 1957), har trenden i nyinstitusjonalismen vist at de blir stadig likere hverandre i sine selvpresentasjoner. Spørsmålet hvorvidt identitet er essensielt eller en overfladisk fasade har blitt aktualisert fordi organisasjoner opptrer som om de vil etterligne andre for å oppnå legitimitet i samfunnet. Brønn og Ihlen (2009) skiller mellom den faktiske identiteten, det som er den indre kjernen - og den ønskede identiteten man formidler til publikum. Det vektlegges at dersom man vil styrke omdømmet må identiteten som kommuniseres utad være forankret i hva organisasjonen er innad. Mange organisasjoner virker mer opptatte av hvordan de fremstår utad, enn hva de gjør og hvordan de er - det er å prioritere framturen og fortrenge substansen (Wæraas et al., 2011). Selvpresentasjon er framturen, den må bygge på substansen i identiteten, og det må være en hensiktsmessig kobling mellom disse. Atskillelse av substans og framturen kan slå tilbake ved at publikum ikke ser relevansen av valgt identitet, ikke kjenner seg igjen eller opponerer (Wæraas et al., 2011, s. 260). Brunsson benytter begrepet «organisatorisk hykleri» om kommunikasjon av en ytre virkelighet gjennom manipulerende symbolbruk, mens realiteten i organisasjonens indre kjerne er en annen (Brunsson, 1989, referert i Kvåle & Wæraas, 2006). Kritikken mot konstruksjon av logo og slagord støttes av flere anerkjente forskere (Kavaratzis & Hatch, 2013). Å endre identitet ved å skifte farge, designe ny logo eller føre kampanjer er forenkling av en kompleks prosess (Govers & Go, 2009). Anholt (2007) sier også at dette kan være direkte ødeleggende for et eksotisk sted og føre til misnøye blant innbyggerne. En studie av slagord i norske kommuner (Bjørnå & Wæraas, 2011) viser at 40 % av de som profilerer slagord er småkommuner, mange av disse er også fraflyttingskommuner. Svært mange slagord, verdigrunnlag og visjoner er like, og studien konkluderer med at kommunenes egenart er lite reflektert i verbale identitetsuttrykk som dette (Bjørnå & Wæraas, 2011). utfordringer med å differensiere seg kan bygge på at kommuner er komplekse, i form av at de er politiske institusjoner og

organisasjoner med hierarkiske nivå hvor spenninger oppstår mellom politikk og administrasjon. Endringer utenfor kommunens kontroll kan også berøre identiteten og gi nye utfordringer i hvordan å identifisere seg (Bjørnå & Wæraas, 2011). Gjennom samfunnets omdømmetrend hvor det gjelder å skille seg ut, kan vi si at å være unik har igjen blitt et ideal (Bjørnå & Wæraas, 2011). Omdømmespesialistene Fombrun og van Riel (2004) påstår at unikheter kan skapes og styres, og at det utløser positive reaksjoner blant organisasjonens omgivelser. Dette støttes av Anholt (2007) i den følgende teorien om steders egenart.

3.4 Stedets identitetsdimensjoner

Competitive Identity [CI] (Anholt, 2007) bygger på *Place branding*-teori og har som formål å utvikle steder i omdømmesammenheng, men kan også anvendes for å forstå steders identitet. Teorien bak CI er at man må ha en solid forståelse av hva stedet er, står for og er på vei - og klare å bekrefte og forsterke dette bildet gjennom å koordinere handlinger, investeringer, politikk og kommunikasjon - for å oppnå attraktivitet gjennom stedsidentitet (Anholt, 2007). Utfordringer som fremheves med steder er styringsformen, hvor den politiske ledelse innehar posisjon i begrenset tidsrom, og mangler langsiktig perspektiv fordi de ønsker raske resultater. Det finnes også gjerne motstridende interesser blant interessentene - hvor det blir nødvendig å samarbeide på tross av uoverensstemmelser (Anholt, 2007). «The people are the brand - the brand reflects the genius of the people» (Anholt, 2007, s. 75). Det er menneskene og deres utdanning, evner og ambisjoner som gjør stedet til hva det er, samt skaper potensialet for turisme og næringsliv, kulturell-, sosial- og politisk utveksling. CI må derfor utvinnes av historien, kulturen, geografien og lokalsamfunnet, -dette samsvarer med stedsidentitetsdefinisjonen til Govers og Go (2009). For å skape de riktige forventningene i omgivelsene er det «stedets sanne identitet» man bør fokusere på (Govers & Go, 2009), det fundamentalt ekte ved stedet og folket, ellers er det små sjanser for å oppnå støtte av befolkningen og omverdenen. Det er de unike egenskapene og potensialet som er stedets konkurransedyktighet, og det ultimate målet med CI er å skape så mye stolthet og mening at hele befolkningen begynner å snakke positivt om stedet i hverdagen på alle arenaer; «live the brand» (Anholt, 2007)». På lokalt nivå kan dette overføres til å få innbyggerne til å være stolte av stedet sitt og gode patrioter. Anholt (2007) viser også til kultur som en nødvendig komponent for å gjøre bildet av ethvert sted fullverdig. Kultur er området som kan knytte sammen interessen for stedet og livet på stedet. Steder trenger mennesker med fantasi, ambisjoner, kreativitet og energi til å skape kulturelle arrangementer, dette kaller Anholt (2007) kreativt entreprenørskap.

På bakgrunn av sin CI-teori har Anholt (2007) konstruert en «City Brand Index» for å måle stedsidentiteten gjennom seks dimensjoner: *Presence, Place, Potential, Pulse, People, and Prerequisites*. Indeksen er opprinnelig laget for byer og nasjoner i sammenheng med omdømmebygging, men identitetsdimensjonene kan også brukes for å analysere hva mindre steder - og casens kommuner - vektlegger når de uttrykker sin identitet.

- Presence*** -stedets synlighet og tilstedeværelse, dets bidrag over tid som har gitt en posisjon i samfunnet. Hva er stedet kjent for?
- Place*** -stedets fysiske aspekter, estetikk, miljø, natur og klima. Hvordan er stedets naturlige særpreg?
- Potential*** -stedets potensiale innen økonomi, utdanningsmuligheter, arbeidsplasser og næringslivsetablering. Hva kan stedet tilby besøkende og tilflyttere?
- Pulse*** -pulsene på stedet; hvor spennende og interessant stedet er for besøkende og innbyggere. Hvilken atmosfære finnes på stedet?
- People*** -menneskene på stedet, hvor imøtekommende og varme befolkningen er. Hva kjennetegner innbyggerne på stedet?
- Prerequisites*** -stedets forutsetninger; tilgang til boliger, standard på tjenestetilbud, skoler, sykehus, lokaltransport og idrettsfasiliteter. Hvordan er stedets grunnleggende levevilkår?

3.5 Oppsummering

I dette kapitlet har det blitt redegjort for utvalgt teori som skal belyse de empiriske resultatene fra casen og drøfte disse i forhold til konteksten. Vi har sett at identitet er menneskenes, organisasjonens og stedets meningsfylte egenart. Identiteten kan uttrykkes visuelt og verbalt, og kan ha symbolsk verdi. Differensiering for å gjøre seg synlig i omgivelsene er et ideal, og det må være samsvar mellom substans og framturen i identitetsformidlingen for å oppnå legitimitet. Stedsidentiteten utvikles gjennom en dynamisk prosess, som omfatter interaksjon mellom alle aktører i samfunnet. Stedets styrke og attraktivitet kan måles etter seks identitetsdimensjoner (Anholt, 2007). Videre i denne oppgaven blir disse brukt som analyseverktøy for stedsidentiteten i kommunene. Dimensjonene overføres ikke direkte etter de opprinnelige måleparameterne, men begrepene er noe tilpasset den lokale stedskonteksten. De ulike identitetsuttrykkene i kommunenes selvpresentasjoner vil systematisk sammenlignes etter Anholts dimensjoner, for å finne likheter og forskjeller blant Vesterålskommunene.

4 Metode

I dette kapitlet presenteres forskningsmetoden som er benyttet for å besvare oppgavens problemstilling. Jeg redegjør for valg av informanter og hvilken fremgangsmåte jeg har brukt i datainnsamlingen, inkludert behandling av datamaterialet. En vurdering av oppgavens reliabilitet, validitet og overførbarhet avslutter kapitlet.

4.1 Metodisk tilnærming

Begrepet metode betyr opprinnelig *veien til målet* (Kvale & Brinkmann, 2009). Det kan være mange ulike veier som fører frem til et bestemt mål, og i mitt prosjekt har jeg valgt å gjennomføre en empirisk undersøkelse, som er innhenting av førstehåndskunnskap fra virkeligheten. I prosjektets startfase gjorde jeg et utvalg av teori som virket relevant, og har supplert med ytterligere teori etter som temaet ble spisset. I løpet av arbeidet med oppgaven ble det klart at tema måtte avgrensnes for at den ikke skulle bli for omfattende - derfor er omdømme ikke lenger et prioritert område i denne studien. Jeg har valgt en case som studieobjekt, - dette kan være et program, en reform, eller en hendelse (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2004). I prosjektet har jeg valgt et eksplorativt design; hvilket betyr at prosjektet er utformet slik at problemstillingene utforskes i dybden fremfor statistisk. Kvalitative data er preget av åpenhet og fleksibilitet (Johannessen et al., 2004), ved å gjøre datainnsamling gjennom kvalitative intervjuer velger jeg å undersøke «*hvorfor og hvordan*» istedenfor «*hvor mange*». Målet mitt med å bruke kvalitativ tilnærming i prosjektet er å oppnå dypere innsikt og bedre forståelse av tema i problemstillingen, og finne mening via informantenes svar.

4.2 Utvalg av informanter

Prosjektets problemstilling omhandler likheter og forskjeller i kommunenes identitet, i lys av Kommunereformen. Strategisk utvelgelse av informanter innenfor en bestemt målgruppe er ikke basert på representativitet men hensiktsmessighet (Johannessen et al., 2004). Ordføreren er den øverste folkevalgte tillitsperson i norske kommuner, utnevnes av kommunestyret, og representerer som oftest det største politiske partiet i kommunen. Ergo er ordfører leder av kommunen som organisasjon, valgt av folket etter demokratiske prinsipper, og har en viktig rolle ovenfor kommunens interessenter. De seks ordførerne i Vesterålskommunene utgjør også arbeidsutvalget i samarbeidsorganet Vesterålen Regionråd (Vesterålen Regionråd, 2016). Det har vært naturlig å studere alle kommunene i regionen for å løfte ulike perspektiver, og i prosjektet har jeg valgt å gjennomføre kvalitative intervjuer av disse personene med

strategiske posisjoner i Vesterålskommunene. På den måten kommer jeg nærmest mulig beslutningstakerne i kommunene, som jeg også vurderer til å være pålitelige, godt informerte og oppdaterte, med evne til å uttale seg om regionen og kommunene. Samlet utgjør dette årsaken til at jeg valgte jeg å henvende meg til ordføreren i hver kommune for deltakelse som informant i prosjektet for å skaffe et godt empirisk grunnlag.

4.3 Etiske retningslinjer

I samfunnsforskningen som berører mennesker direkte er etikk vesentlig å reflektere over. Prosjektet er innmeldt til Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste AS da behandlingen av personopplysninger er meldepliktig i henhold til personopplysningsloven § 31. Personvernombudet har vurdert og godkjent prosjektet som tilfredsstillende. Dette omfatter at deltakerne i studien er informert muntlig og skriftlig om prosjektet, og gitt samtykke til deltakelse (Vedlegg 1). I tillegg er informasjonssikkerheten ivaretatt ved innsamling og behandling av forskningsdata. Informantene har eksplisitt samtykket til å kunne gjenkjennes i publisert materiale, hvilket er et særskilt kriterie for gjennomføring av denne studien. Siden informantene er utvalgt til deltakelse basert på deres posisjon, er det enkelt for enhver å identifisere dem. Alle ordførerne har signert prosjektets samtykkeerklæring og samtidig uttalt at «de står for det de sier». Det er også gjort avtale om at eventuell sensitiv informasjon skal tilsendes informantene for forhåndsgodkjenning før publisering. Ved prosjektslutt skal datamaterialet anonymiseres - i den grad det er mulig - og lydopptak slettes i henhold til Personvernombudets tilbakemelding. Mangel på etisk fokus som forsker kan få alvorlige konsekvenser for de involverte (Johannessen et al., 2004), og jeg anser det som viktig å opptre varsomt og respektfullt ovenfor informantene i studien.

4.4 Semi-strukturert intervju

I gjennomføringen av intervjuene har jeg benyttet en semi-strukturert intervjuguide (Vedlegg 2), med fokus på få og åpne tema. Ved å bruke denne metoden legges det til rette for fleksibilitet i intervjuet gjennom en åpen dialog og diskusjon for å grave i informantens egentlige persepsjoner og holdninger (Kvale & Brinkmann, 2009). Hovedspørsmålene ble utformet på bakgrunn av opprinnelig forskningstema identitet, omdømme og kommunereform. Jeg gjennomførte to prøveintervjuer for å forberede meg på intervjusituasjonen og teste intervjuguiden, tidsbruk og lydopptaker. Dette tjente sitt formål ved å avdekke enkelte svakheter som gjorde at jeg endret og tydeliggjorde spørsmålsstillingen. Semi-struktureringen ble forklart ved innledningen av intervjuene, og jeg

la vekt på at det var ønskelig at informantene snakket fritt innenfor tema, for å få en naturlig dybde og vinkling. Dialogen gjorde at vi ofte vekslet mellom tema hvor det er naturlige sammenhenger, hvilket førte til god flyt underveis. Dette hadde påvirkning på rekkefølgen av spørsmålene, og selv om jeg stilte de samme hovedspørsmålene til alle informantene ble spontaniteten i oppfølgingsspørsmålene viktig. Det kan ha avgjørende betydning for hvor mye som kom frem under intervjuene, både i positiv og negativ retning. Målet med valg av forskningsdesign var at mest mulig informasjon skulle hentes ut, og med en skjønsmessig tilnærming til intervjuguiden kan det resultere i ulik vektning av tema i enkelte intervjuer. Det var utfordrende å følge opp alle tråder, - eller snarere velge de «riktige» for å nøste frem underliggende synspunkter på spesielt relevante områder. Kvale og Brinkmann (2009) skriver at dette er dilemma for forskeren som er naturlige i en intervjusituasjon, hvor håndteringen avhenger av forhåndskunnskap og erfaring. Direkte tilbakemelding fra flere av informantene om mine egenskaper som en «aktiv lytter» nevner jeg for å fremheve intervjuers rolle i situasjonen. Det handler om å la informanten reflektere over spørsmålene som stilles, gi dem tid til å snakke og bygge videre på egne utsagn for å utdype meningen med det som blir sagt - uten å bli avbrutt av en utålmodig intervjuer. Jeg la vekt på å unngå ledende spørsmål, og bekreftet informantens uttalelser underveis for å avdekke uklarheter og understreke deres mening med budskapet. Tiden er en viktig faktor, og varigheten av intervjuene var fra under en klokke opp til nærmere to timer etter hva som falt seg naturlig. Atmosfæren under intervjusituasjonen kan også ha påvirkning på utfallet, og jeg benyttet lydopptaker under samtlige intervjuer for å gi informantene fullt fokus. Alle intervjuene ble gjennomført på ordførernes kontor, og min opplevelse er at det hersket en avslappet stemning hvor tonen i dialogen bar preg av gjensidig respekt.

4.5 Sekundærkilder

I tillegg til empirisk materiale fra de kvalitative intervjuene har jeg benyttet sekundærdata som datagrunnlag i oppgaven for å oppnå større innsikt i kommunenes identitet. Jeg startet kartleggingen av informasjon før intervjuene, for å få et inntrykk av hvordan kommunene presenterer seg utad. Samtlige Vesterålskommuner har offisielle nettsider hvor de forteller om seg selv og gir praktiske opplysninger til omverdenen. Jeg har hentet informasjon direkte fra hjemmesidene, men også fra offentlige dokumenter som ligger tilgjengelig der. Alle foruten Andøy¹ har publisert samfunnsdelen i kommuneplanen - som pålagt i Plan- og

¹ Andøy har satt av midler i budsjettet for 2016 til utarbeidelse av styringsdokumentet (Norheim, 2015).

Bygningslovens § 11-2.: «Kommuneplanens samfunnsdel skal ta stilling til langsiktige utfordringer, mål og strategier for kommunesamfunnet som helhet og kommunen som organisasjon» (KMD, 2016a). Disse dokumentene viser blant annet kommunenes mål, visjon og verdier, og jeg fant dem interessante å studere i denne sammenhengen da de kan fortelle noe om hvem den enkelte kommune er, og hva den anser som viktig. Utvalget av identitetsuttrykk som inkluderes måtte begrenses grunnet oppgavens omfang, men jeg har tatt utgangspunkt i det som ser ut til å være karakteristisk for den enkelte kommune.

4.6 Analyse og fortolkning av datamaterialet

Fortolkning av kvalitative intervjuer handler om å konstruere mening med det som blir sagt, dette skjer mellom intervjueren og det som oppfattes, både underveis i intervjuet og i dataanalysen i etterkant. I min rolle som forsker er jeg også med på å forfatte resultatet av intervjuet, da møtet med informanten er en sosial interaksjon (Kvale & Brinkmann, 2009). Intervjuene ble fullt ut transkribert fra lydopptaket, da jeg opplevde det som nyttig for ikke å vurdere opplysninger uten deres naturlige kontekst. Dette gjorde arbeidet ekstensivt, men gav meg også nærhet til materialet - en gjenopplevelse av intervjuet som jeg tror styrker forskningskvaliteten. Jeg har brukt sitater underveis i teksten for å belyse spesielle områder, som også bidrar til å gjøre materialet troverdig. Sekundærkildene ble studert for å finne særegne identitetsuttrykk, og jeg har valgt å fortolke og analysere disse i likhet med uttrykk for identiteten formidlet av ordførerne i intervjuene. I fremstillingene av hver enkelt kommune har jeg delt inn etter offisiell internettpresentasjon og ordførerskildringen - for å markere hvor datagrunnlaget er hentet fra. Min egen fortolkning av kommunens identitet basert på disse følger etterpå, og jeg vurderer forholdet mellom offisiell framtreten og substansen i informantens identitetsberetning. Analyseverktøyet jeg har valgt er noe utradisjonelt, en «*City Brand Index*» for måling av steders attraktivitet (Anholt, 2007). Ved å plassere kommunenes identitetsuttrykk inn blant indeksens seks ulike identitetsdimensjoner har jeg forsøkt å finne forskjeller mellom hvordan kommunene presenterer - og opplever - sin egen identitet, med underliggende formål å kunne anslå forutsetningene for sammenslåing.

4.7 Vurdering av reliabilitet, validitet og overførbarhet

Reliabilitet handler om forskningens konsistens og pålitelighet, mens validitet er styrken og gyldigheten til et utsagn - i samfunnsvitenskapelig sammenheng gjelder dette om metoden undersøker det den sier den skal (Kvale & Brinkmann, 2009). Johannessen, Tufte og Christoffersen (2004) sier at man kan styrke reliabiliteten i forskningen ved å gi en inngående

beskrivelse av kontekst og case samt vise en åpen og detaljert fremgangsmåte under prosessen. Min casebeskrivelse finnes i kapittel 2, og ved å detaljforklare veivalg og arbeidsmetode gjennom hele dette kapitlet har jeg lagt vekt på å gjøre min forskning transparent. Rollen som forsker har gitt meg visse forventinger om informasjon, og som utflytter fra Vesterålen har jeg min forforståelse om regionen og kommunene. Dette kan påvirke reliabiliteten i forskningen, så i prosjektet generelt og intervjusituasjonen spesielt har det vært viktig for meg å etterstrebe en «nøytral holdning» - selv om det har vært utfordrende. Bevisstheten i forhold til subjektivitet har åpnet for et større perspektiv som har vært viktig for ikke å fremstå bastant i mine konklusjoner. Overensstemmelse går ut på at resultatet av forskningen ikke skal være et resultat av forskerens subjektive holdninger (Johannessen et al., 2004). Ved å utdype hvordan empirien er innsamlet og tydeliggjøre utfordringer underveis i prosessen, mener jeg å ha vist at datainnsamlingen er gjennomført på en pålitelig måte.

Slik jeg tolker det har validiteten sammenheng med relevans i valg av representative informasjonskilder for å belyse problemstillingen. Når det gjelder kommunenes internettsider og kommuneplaner er dette offisielle kilder, som på dette grunnlaget ble valgt for å innhente «gyldige» identitetsuttrykk, og derfor vil jeg vurdere dem som valide for studien. Valg av informanter er begrunnet tidligere i kapitlet, men validiteten i deres oppfatning av den respektive kommunes identitet bør også vurderes. Ordførerne er som nevnt representanter for folket, og fire av seks Vesterålsordførere ble innvalgt ved Kommunevalget i 2015. Dette fant sted etter at Kommunereformen ble introdusert, hvilket også kan si noe om identiteten i kommunene og innbyggernes synspunkter - selv om det klart kan være andre forhold som var avgjørende for valgresultatet. Flertallet av informantene representerer det største opposisjonspartiet til sittende regjering, og partiets politiske standpunkt står i kontrast til Kommunereformen. Dette kan ha betydning for deres oppfatning av identitetsuttrykk som står i relasjon med sentraliseringsverdier. I sammenheng med en uttalelse om regionsamarbeidet oppgir en av informantene at «det er en ny mentalitet i regionen», som kan indikere at den politiske sammensetningen av arbeidsutvalget i Vesterålen Regionråd gir bedre forutsetninger for fremtiden. Ordførerne er også ledere for utvalg med ulike ansvarsområder i regionsamarbeidet, - hvor den ene er leder av arbeidsutvalget og regionrådet. Dette kan ha betydning for hvilket fokus informantene har i fremstillingen av identiteten i kommunen, og hvilket «Vesterålsperspektiv» som fremgår av intervjuene. I tillegg til relasjoner og personkjerne mellom ordførerne, kan informantenes «opprinnelige hjemsted» også påvirke deres opplevelse av kommunenes stedsidentitet, dermed også skildringen og oppgavens

empiriske grunnlag. Noen er tilflyttere, andre tilbakeflyttere - men de er alle innbyggere og i prinsippet representanter for folket i sin kommune. Som ordførere er disse menneskene offisielle talerør med høy symbolsk verdi, og deres fremstilling kan være basert på det kommunene ønsker å være eller fremstå som, heller enn det de faktisk er. Ved å velge andre representanter for de respektive kommunene kunne det kommet frem at det internt eksisterer variasjoner i oppfatningene av kommunenes identiteter. En ytterligere faktor kan være at min egen bakgrunn var identifisert, som kan ha påvirket informantene og videre hatt effekt på min rolle i situasjonen.

Forskningens overførbarhet eller generalisering er en vurdering av den eksterne validiteten; kan resultatene overføres til lignende fenomener eller caser? (Kvale & Brinkmann, 2009). På tross av at jeg selv vurderer forskningsprosjektet som både pålitelig og valid, gjelder det den aktuelle casen og resultatene kan ikke uten videre generaliseres med et så begrenset utvalg. Likevel vil jeg anta at studien kan være relevant for andre kommuner og regioner i Norge. Casen er blant annet valgt fordi Vesterålen som region er i hovedmålgruppen for Kommunereformen, hvor små kommuner skal bli til større enheter. Vesterålskommunene er representative for mange norske småkommuner, kanskje spesielt kystsamfunn, som kan oppleve flere likheter og utfordringer. De klassiske skildringene av by- og bygdementaltet, samt begrenset økonomi og behov for tilflyttere kan være fellesnevnerer som er typiske for lignende kommuner, som vil kunne kjenne seg igjen i resultatene. Målet med prosjektet er ikke å generalisere, men å skape en forståelse av kommuneidentitetene i Vesterålen ut fra hvordan de presenterer seg selv.

4.8 Oppsummering

Det er mange mulige innfallsvinkler ved valg av prosjektmetode og design, og jeg har i dette kapitlet redegjort for valgene som er tatt underveis. Dette forskningsprosjektet er både deskriptivt og kvalitativt; faktainformasjon fra offisielle internettsider og kommuneplaner - samt empirisk materiale fra kvalitative intervjuer med de seks ordførerne i Vesterålen utgjør datagrunnlaget for å undersøke problemstillingen. For å komme i nærheten av målet om å forstå kommuneidentitetene i Vesterålen har valget om å gjennomføre kvalitativ forskning vært avgjørende. I neste kapittel analyseres resultatene for å finne helhetlige sammenhenger.

5 Identitet i Vesterålskommunene

I dette kapitlet presenteres og analyseres mitt empiriske materiale. Først presenteres kommunens identitetsuttrykk fra de offisielle internettsidene, deretter identiteten til kommunen slik den kommer til uttrykk via intervjuene med ordførerne. Mens nettsidene representerer den identiteten kommunen presenterer utad, representerer identiteten fra ordførernes perspektiv identiteten slik den oppfattes innad. Kommunenes visjoner og verdigrunnlag vektlegges spesielt. Disse er på samme måte som de uttrykkene som finnes på nettsidene offisielle identitetsuttrykk, men er nedtegnet i kommuneplanens samfunnsdel². Resultatene sammenfattes og fortolkes på grunnlag av det helhetlige bildet. Substans kontra framturen (Wæraas et al., 2011) brukes i tolkningen for å se om de offisielle uttrykkene samsvarer med ordførernes presentasjoner av identiteten. I tillegg fokuseres det på om det er den faktiske identiteten eller en ønsket identitet som presenteres (Brønn & Ihlen, 2009). Kapitlet ender med en analyse av likheter og forskjeller mellom kommunenes identitet, samt identifiserte fellesnevner i regionen. Som redegjort for i teorikapitlet benytter jeg Anholts (2007) identitetsdimensjoner for å få frem et nyansert bilde av hva som kjennetegner den enkelte kommunes identitet og videre langs hvilke dimensjoner identiteten er lik og ulik.

5.1 Andøy

5.1.1 Offisiell selvpresentasjon

«Andøy er geografisk plassert som et velkomstønske mot storhavet» (Andøy Kommune, 2015). Andøys kommunevåpen er fremtredende på de offisielle hjemmesidene, og har en sølvgrå bølge på blå bunn som motiv. I en skildring på kommunens hjemmeside fortelles det om årsaker for tilstrømning av mennesker, gjennom hvalfangst, fiske og pomorhandel i «gamle dager» til moderne tids etablering av flystasjon og rakettskytefelt. På et bakteppe av beliggenhet og naturressurser, fokuseres det på nærings- og kulturlivet som har vokst frem. Andøy inviterer mennesker til å komme dit for kortere eller lengre tid, og viser til sin historie og tradisjon som vertskap. Selvpresentasjonen illustreres med et historisk sort-hvitt-fotografi av Andenes, samt en bildeserie av ungdom under festivalen «Rock mot Rus». Artikkelen knytter til seg Hvalsafari AS' egne internettsider, samt kommunens informasjonsside rettet mot potensielle tilflyttere.

² Som nevnt i metodekapitlet er Kommuneplanens samfunnsdel publisert i alle kommunene foruten Andøy.

5.1.2 Ordførerens skildring

Identitet er den subjektive følelsen av hvor man hører hjemme, det har med røttene, familie og oppvekst å gjøre «Når det røyner på og vi trenger i fellesskap å stå opp for et eller annet, for utviklingen, så tror jeg dette med identitetsfølelsen er kjempeviktig». I Andøy er identiteten sterk i forhold til steder innen kommunen, og det oppleves gjennom kraftig mobilisering spesielt blant unge mennesker. Det finnes mange med en sterk identitetsfølelse utenfor kommunen som ønsker å bidra, og de er også viktige for utviklingen av Andøy. Andøy ser på seg selv som spesiell fordi kommunen er en konstruksjon av tre sammenslåtte kommuner, og historien forteller om at det er viktig å ta vare på det man har med seg fra tidligere generasjoner. Andøy identifiserer seg som en typisk fiskerikommune, i likhet med resten av Vesterålen. Kommunen mener å inneha en del unike trekk som har gjort den litt annerledes enn de andre Vesterålskommunene, med sammenheng i beliggenhet og historie. Rike fiskefelt i nærområdene førte til Hanseatisk handel, og den utadrettete kontakten har påvirket menneskene gjennom generasjoner. Den internasjonale kontakten er nå spesielt videreført gjennom Andøya Space Centre, som har operativ romvirksomhet, lokalisert i kommunen på grunn av beliggenheten. Ordføreren sier at «Orion» - en flytype i Forsvaret stasjonert på Andenes - har den mest samlende symbolske effekten i kommunen, og sammen med ungdomsarrangementet «Rock mot Rus» og Andøya Rakettskytefelt er det disse identitetsskapende bildene som skaper stolthet utad, i mye større grad enn kommunevåpenet. Når man opplever at fiskeriene eller flystasjonen er truet utenfra, utløses stoltheten i at dette er viktig for innbyggerne i kommunen. Identitet handler om trygghet og sted, om hvordan man har det - også utenfor det profesjonelle liv. Stedsidentiteten vises gjennom en kjærlighet til regionen eller stedet man kommer fra, som man har med seg fra barnehagen, familiesammenheng, og kulturlivet. Det frivillige kulturlivet har høyt fokus i Andøy og i Vesterålen, og er spesielt rettet mot barn og unge. Ordføreren påpeker at kunst og kultur har et felles språk og er derfor også et viktig integreringsverktøy. Innen kultur er enkeltpersoners betydning for å skape identitetsfølelse viktig. Mennesker med ekstrem stedsidentitet, som blir kjente for noe de har gjort, - lokale ildsjeler, forfattere eller kunstnere - er sterke symboler for kommunene og regionen. Det skal være lov å si at man er stolt over hvilken kommune man bor i selv om noen ting er utfordrende. Ordføreren sier at er viktig å favne om patriotismen og idealismen, men å være oppmerksom på negative effekter. Innen reiseliv er kommunen kjent for Hvalsafari og Nasjonal Turistveg på Andøyas vestkyst, hvor begge prosjektene har vært omstridte og utfordrende for samarbeidet i Vesterålen grunnet lokalisering. Avstanden fra kommunesenteret Andenes til de andre kommunene i Vesterålen skaper både en annen

identitet og kultur, og Andøy mener å skille seg ut i historisk perspektiv. Sortland var i utgangspunktet et trafikknutepunkt som har utviklet seg etter at infrastrukturen i Vesterålen ble utbygd, og har derfor ikke med seg den samme historien. Øksnes og Bø har tradisjonelt vært rendyrket på fiskeriene, men Andøy og Hadsel har hatt en annen næringsstruktur, menneskene har hatt større kontakt utover grensene enn i andre kommuner - og det har formet samfunnet.

5.1.3 Kommunens identitet

Andøys presentasjon utad og innad fremstår balansert mellom framturen og substans (Wæraas et al., 2011), som betyr at det kommunen forteller om seg selv via sine hjemmesider stemmer godt overens med den måten ordføreren beskriver kommunens identitet på. Dette kan igjen si noe om en realisme i kommunen, hvor man har et bevisst forhold til de indre verdiene kommunen står for, på tross av at de ikke er artikulert i et offisielt dokument. Andøy kommunes mangel på kommuneplan kunne vært en bevisst strategi for å presentere seg på en unik måte gjennom symbolikk (Kvåle & Wæraas, 2006), men siden dokumentet er lovpålagt og normen er å være transparent i samfunnet (Wæraas et al., 2011) er det grunn til å tro at det henger sammen med økonomi, også ut fra kommunens egen budsjettforklaring (Norheim, 2015). Selvpresentasjonen i artikkelen på Andøys hjemmesider fremstår som et strategisk narrativ (Kvåle & Wæraas, 2006) hvor kommunen forsøker å differensiere seg gjennom fortellerteknikk. Ordvalget skaper symbolsk verdi (Kvåle & Wæraas, 2006) ved å danne imaginære forestillinger om Andøys beliggenhet og forutsetninger. De visuelle inntrykkene via fotografiene illustrerer det historiske perspektivet og fremtidsinnstillingen - og skaper slik en forsterkende effekt. Verdiene og visjonen som fremkommer via tolkning av internettpresentasjonen kan fortelle at kommunen må ta vare på det den har hatt, men samtidig utvikle seg fremover, og måten man skal gjøre dette på er via kultur og reiseliv. Andøy fokuserer både på hva de er i dag og hva de skal bli; kommunen fremstår som at deres faktiske identitet er den ønskede identiteten (Brønn & Ihlen, 2009), - og for å holde på posisjonen er man avhengige av at det kommer mennesker hit både som turister og innbyggere. Slik forteller Andøy at de skal videreutvikle seg gjennom identitetsdimensjonene Pulse og Potential for å forsterke sin tilstedeværelse - Presence. Reiselivspotensialet har man allerede tatt i bruk gjennom Hvalsafari som kommunen har blitt kjent for. Andøys ordfører ser på identitetsutviklingen gjennom et generasjonsperspektiv, som forteller at verdiene man hadde i fortiden må tas vare på også i fremtiden, fordi de gir mening til stedsidentiteten. Andøy har historisk forankring i fiskerinæringen, som innbyggerne i dag ser viktigheten av i

form av verdiskapning i lokalsamfunnet. Denne identitetsdimensjonen forteller også noe om potensialet for økonomiske muligheter i kommunen, som kan være med på å tiltrekke tilflyttere. Kommunen fremstår som selvstendig, men imøtekommende ovenfor turister, potensielle innflyttere og samarbeidspartnere innenfor og utenfor regionen. Kommunen betrakter seg som annerledes enn Vesterålen forøvrig, spesielt på grunn av beliggenhet (Place). Det er de geografiske forskjellene i Vesterålen som har gjort at kommunene har ulik bakgrunn og utviklet seg forskjellig. Man samarbeider på tvers av kommunegrensene, men det er utfordringer knyttet til lokalisering av felles prosjekter. Stedsidentiteten har utviklet seg til å inkludere nyere tids kjennetegn. Andøyværingene identifiserer seg med Forsvarets flystasjon og Andøya Rakettskytefelt, som har bidratt til arbeidsplasser og utvikling av et nasjonalt og internasjonalt særpreg på kommunen, hvor man setter seg i særstilling i forhold til de andre Vesterålskommunene. Pulse-dimensjonen til stedet indikerer at man har en særegen atmosfære i Andøy på grunn av utadrettede nettverk og internasjonal profil. Dette gjør at kommunen også er har en synlig posisjon (Presence) i eksterne omgivelser. Andøya Space Centre kan symbolisere teknologi og internasjonalisering, og kan derfor ses på som en fremtidsrettet, kompetansebasert del av identiteten. «Orion» er et sterkt nasjonalt symbol som gir kommunen spesiell tilknytning til Forsvaret og nasjonale verdier. Bakgrunnen som fusjonert kommune har gitt en kulturdimensjon til stedsidentiteten i Andøy som viser en fellesskapsfølelse og mobilisering av krefter når felles verdier utfordres fra eksternt hold. Dersom Forsvarets omprioriteringer fører til nedleggelse av flystasjonen i Andøy vil det ikke bare ha konsekvenser for arbeidsplasser, men også kunne frarøve innbyggerne noe av sin identitet - stoltheten - den kan tolkes som verdien av symbolet (Kvåle & Wæraas, 2006). Endringer i forhold utenfor kommunens kontroll kan ha påvirkning på hvordan man må definere seg (Bjørnå & Wæraas, 2011), og Andøyidentiteten kan slik være sårbar for endringer ved at «Orion» er en så sterk del av denne. Med dette plasserer Andøy sin identitet både innen Potential og People; dersom viktige arbeidsarenaer innen store virksomheter på stedet forsvinner vil det også ha betydning for identitetsfølelsen blant innbyggerne, fordi de identifiserer seg med det som har blitt symboler på Andøy. People-dimensjonen fremstår som viktig i Andøy, da menneskene er stolte og sterke patrioter for sitt samfunn. Andøyværingene har en sterk stedsidentitet hvor tilknytningen til de lokale bygdene i kommunen er betydelig, som kan relateres til med at Andøy ble til gjennom en kommunesammenslåing på 1960-tallet (Thorsnæs, 2009). Dette kan ha sammenheng med kjærlighet til stedet, identitetsfølelsen som har blitt skapt gjennom oppveksten. Denne følelsen forsterkes når ildsjeler med sterk stedsidentitet bidrar til samfunnet, hvilket gjerne kommer til syne gjennom kultur. I Andøy er

både det profesjonelle og frivillige kulturlivet viktig, innen arbeid med barn og unge, integrering, kunstnere og arrangementer. I tillegg til People forteller det om Pulse. Et viktig identitetssymbol er ungdomsfestivalen «Rock mot Rus» som i tillegg sier noe om kommunens verdier.

Det er balanse mellom substans og framturen i Andøys presentasjon, kommunen har fokus på den faktiske identiteten, og fremstår trygg. Andøy vektlegger Presence -internasjonalt kjent, Potential -arbeidsplasser og reiseliv, People -patrioter, Pulse -kulturliv og atmosfære, samt Place -beliggenheten. Det som kan betraktes som særegent i Andøy er deres synlige posisjon -Presence og kulturelle atmosfære -Pulse.

5.2 Bø

5.2.1 Offisiell selvpresentasjon

«Det gode liv i Bø» er visjonen som uttrykkes på de offisielle nettsidene (Robertsen, 2013) og i Kommuneplanen for perioden 2014-2026 (Bø Kommune, 2014). Verdigrunnlaget forteller: «Bøfjordingen er åpen, glad og direkte. Bø-samfunnet skal være preget av tillit, likeverd og fellesskap». Hovedmålet er å stoppe befolkningsnedgangen og jobbe for vekst i folketallet. På hjemmesiden har kommunen samlet informasjon som kan være interessant for potensielle tilflyttere i en egen seksjon, her finner man tallfakta, ledige tomter, en innbydende bildesamling fra hele Bø og appell fra ordføreren. I tillegg til å karakteriseres som «perlen i øyriket Vesterålen» har Bø tatt tilnavnet «Eventyrkommunen» ettersom det eksisterer flere eventyrfortellinger og sagn i kommunen (Robertsen, 2013). Kommunevåpenet betegnes som kommunens «flagg», hvor opprinnelsen og betydningen beskrives på nettsidene: «en halv sølv båt med mast og råseil på sort bunn», med assosiasjoner til det eventyrlige og draugens halve båt (Robertsen, 2013).

5.2.2 Ordførerens skildring

«Identiteten til Bøfjordinger er ut ifra der man er født og oppvokst, og føler er hjemlassen sin, den identiteten følger en hele livet». Identitet handler om trygghet, og man kan føle seg trygg og stolt når man kommer fra Bø kommune. Det finnes mye kompetanse i utflyttede Bøfjordinger, som også er en del av identiteten, og man ønsker at disse ressursene skal komme tilbake, skape noe og bidra til videre utvikling av Bø. De beste ambassadørene man har er de som er ute og snakker positivt om de opplevelsene de har av Bø, og også tør å vurdere å flytte bedrifter til Vesterålen. I Bø er en viktig del av stedsidentiteten å være et

samfunn som er litt roligere enn større steder. Det skaper en trygghet og styrke i samfunnet at mennesker legger merke til hverandre, og at man kan bruke tid på familieverdier, oppfølging av barn og eldre. Dugnadsånden i Bø er en del av stedsidentiteten og ordføreren tror den er mye sterkere på slike små steder enn i sentrale strøk. Det ligger mye stolthet i å være Bøfjering og frivillighetskulturen i kommunen, for eksempel innen idrett og kulturliv. «Ethvert lokalsamfunn har sine ildsjeler, og det er en ressurs. De betyr enormt for mindre samfunn sånn som vi har i Vesterålen». Det er en entusiasme i små samfunn som mobiliseres når noe truer dem. Identiteten i Bø er satt under press, man føler seg utrygg på de trygge verdiene i lokalsamfunnet på grunn av sentraliseringen. Bygder hvor arbeidsplasser forsvinner med kommunen, tappes for ildsjeler, og må over tid legge ned skoler som er en type identitet, lokalbutikken er en type identitet - og når folket forsvinner blir det ikke snakket positivt om den bygda. Ordføreren sier at i Vesterålen lever man stort sett av det samme, men spesielt Sortland trekker veksler på at de øvrige kommunene har stått for mer av produksjonen og verdiskapningen særskilt innen fiskeriene. Sortland er et naturlig veikryss, et handelssentrum som vokser fordi det blir brukt. Et moderne identitetsuttrykk som har blitt sterkere i forhold til identiteten i Bø er skulpturen «Mannen fra havet» fra Kulturlandskap Nordland. Symbolet var i begynnelsen omstridt, men innbyggerne har nå blitt glade i og stolte av det, slik at de viser det frem til turister og besøkende. «Mannen» representerer verdiene som ligger i havet, som er årsaken til at folk har slått seg ned og bor i Bø. Den kan også forklare hvor sterkt kvinnen har stått i lokalsamfunnet i forhold til likestilling, ved å ta ansvar hjemme når de øvrige drev fiske. Ordføreren sier at kvinnens verdi for kystsamfunnene har vært underkommunisert gjennom historien. Skulpturen forteller også om tragedier som har skjedd med store tap av menneskeliv på havet. Historien har vært med på å forme Bøfjeringene som mennesker og skapt et lokalsamfunn i Bø, som over tid har bygd en stedsidentitet. Ordførerens moderne forklaring til den oppvoksende generasjon er at slik var det før, men det trenger ikke å bli sånn i ettertiden hvis noen rokker ved livsgrunnet og identiteten i Bø.

5.2.3 Kommunens identitet

Bø kommunes offisielle internettsider viser intern konsistens med Kommuneplanen; det er sammenheng i kommunikasjonen av identiteten utad (Kvåle & Wæraas, 2006). Visjonen kan i realiteten representere både den faktiske og ønskede identiteten i kommunen (Brønn & Ihlen, 2009), og derfor være substansiell -ut fra hvilket perspektiv man har på hva «det gode livet» innebærer. Ordførerens forklaring av visjonen i sin appell til potensielle tilflyttere på hjemmesiden, - og gjennom den personlige fremstillingen- er at Bø ønsker å opprettholde

livskvaliteten man opplever å ha i kommunen. Dette direkte fokuset på ivaretagelse av innbyggernes velferd viser at kommunen som organisasjon er avhengig av å få mennesker til å fortsette å bo her, men også flytte til Bø, noe som fremgår av hovedmålene i Kommuneplanen. Bø fremstår som meget fokusert på at Prerequisites-dimensjonen skal bestå. Den helhetlige presentasjonen av Bø - inkludert hovedmålet i Kommuneplanen- bærer preg av at kommunens ønskede identitet inkluderer flere innbyggere i samfunnet enn de har i dag, fordi identiteten er presset grunnet sentralisering og fraflytning. Stedsidentiteten i Bø knyttes også til de som har flyttet ut, som kommunen arbeider for skal komme tilbake. Kommunen forsøker å fremheve mulighetene for nyetableringer og tilflyttere ved å fokusere på Potential, men dimensjonen får et negativt fortegn når den relateres til den opplevde trusselen om skolenedleggelse og øvrige ringvirkninger innen Prerequisites i Bø. Verdigrunnlaget sier både noe om hvordan mennesketypen er, og hvordan lokalsamfunnet skal være i kommunen. Samfunnsverdiene tillit, likeverd og felleskap er menneskeorienterte verdier (Kvåle & Wæraas, 2006), som understøtter visjonen og hovedmålene. Mennesketypen beskrives i presens, hvilket kan bety at man tar utgangspunkt i nåværende identitet når Bøfjordingen karakteriseres. Samlet forteller verdigrunnlaget at det er de positive menneskelige relasjonene i Bø som er viktige å bygge fremtidsbildet på. Fellesskapsverdien i verdigrunnlaget samsvarer med dugnadsånden og frivilligheten som ser ut til å prege dagens Bø-samfunn, - fellesskapsfølelsen bidrar til at mennesker identifiserer seg med kulturen (Hatch & Schultz, 2008, referert i Brønn & Ihlen, 2009). People er viktig for Bø, hvor stedsidentiteten er forbundet med trygghet, familieverdier og tid. Kommunen gir inntrykk av at Bøfjordingene «lever visjonen», identifiserer seg med den og er stolte over det rolige samfunnet de har, og betydningen av personlige relasjoner - samt sine ildsjeler. Kommunen ser på seg selv som en kontrast til pulserende samfunn, og distanserer seg fra Sortland som er et større og «travlere» sted (Pulse).

Skulpturen og attraksjonen «Mannen fra havet» er et identitetsskapende symbol som gir rom for meningsdannelse (Kvåle & Wæraas, 2006). Symbolet i kombinasjon med «storyen» knytter Bø-identiteten til flere av Anholts dimensjoner. Slik ordføreren i Bø fortolker skulpturen, ligger det mer til den enn den moderne utformingen og plasseringen ut mot havet (Place). Skildringen har et historisk perspektiv, hvor kystkulturen med stolthet til verdiene av fiskeressurser som livsgrunnlag er fremtredende, og tidligere tragedier rundt dette knyttes opp til moderne tids trusler. Fortellingen om «Mannen fra havet» byr på symbolikk, spiller på følelser og fremstår som tidsaktuell når den knyttes til dagens sentraliseringsproblematikk for

samfunnet i Bø (Prerequisites). Relateringen til truslene mot kommunen og næringen bærer preg av sårhet, men samtidig mobilisering av krefter for det Bøfjordingen står for. Symbolverdien i presentasjonen av «Mannen fra havet» kan sammenlignes med samfunnet i Bø; den er skjør men samtidig sterk (People). En annen moderne tolkning som formidles er likestilling av kvinnen i historisk perspektiv, som indikerer at dette også er en viktig verdi i kommunen. Dette samsvarer med fokuset Bø har på de trygge familieverdiene. Skulpturen kan også ses på som et potensiale for utvikling (Potential). Betydningen kommunevåpenet tillegges ved å utnevnes som kommunens flagg, kan tolkes slik at innbyggerne i Bø ser på kommunen som et eget rike. I tillegg til kommunenes egen tolkning av kommunevåpenet i eventyrsammenheng, kan sølvfargen på båten kobles til rikdom av fiskeressurser, og sort bakgrunn til sorg ved tap av menneskeliv på havet gjennom historien. Farger kan på denne måten være med på å fremkalle følelser og gi mening i tolkningen av symboler (Kvåle & Wæraas, 2006). Kommunevåpenet som identitetssymbol kan i sammenheng med formidling av «Eventyrkommunen» ha et potensiale i å skape stolthet og forsterke stedsidentiteten i likhet med «Mannen fra havet». Ved å kommunisere historikken og betydningen av symbolet kan det skape samlende effekt internt, og tiltrekkende effekt utenfra. Også betegnelsen på Bø som «perlen i øyriket» gir sterke positive assosiasjoner til noe vakkert og unikt, og ved å illustrere med vakre naturbilder på hjemmesidene skapes en ramme for å tiltrekke mennesker til kommunen. Bø presenterer noe særegent og ekte ved kommunen som kan gi merverdi utover identitetsbetydningen ved å utnytte potensialet. Place-dimensjonen i Bø tar på denne måten utgangspunkt i symboler på «Stedets sanne identitet» (Govers & Go, 2009).

Bø har substans i sin fremtreden - den ønskede identiteten baseres på den faktiske, men med ønske om økt befolkning og bedre betingelser. Bø er sterk i troen på egen identitet og verdien av den; People -familieverdier og frivillighet, Pulse -rolig samfunn, og Place -vakker natur. Kommunen er også opptatt av Prerequisites og Potential- uten at dette fremkommer som styrker ved identiteten. Det som utpeker seg i Bø er lokalsamfunnets idealisme -People/Pulse.

5.3 Hadsel

5.3.1 Offisiell selvpresentasjon

«Med mulighetene i fokus skaper vi fremtiden» er Hadsel kommunes visjon, presentert i Kommuneplanen for 2007-2017 (Hadsel kommune, 2007). Visjonen er nærmere utdypet: «Hadsel kommune - i sentrum av øyriket Vesterålen og Lofoten - skal være en god kommune å bo i, med et godt tjenestetilbud, og et velfungerende kultur- og næringsliv som fundament».

Kommuneplanen identifiserer behov for verdier som viser retning og beskriver hvem man er, for å sikre at man går i samme retning fremover. Visjon og verdier finnes også på Hadsels offisielle internettside, kombinert med fakta om kommunen (Hadsel kommune, 2016b). Her kobles slagordet «Et hav av muligheter» til visjonen. Valgte verdier i Hadsel er «Engasjert - Samlende - Kreativ - Raus - Effektiv». Kommunen forklarer at verdigrunlaget skal gi samhold, være engasjerende, få frem skaperevnen og synliggjøre ansvaret for lokalsamfunnet (Hadsel kommune, 2007). Kommunevåpenet er forklart med at kommunen er fordelt på fire øyer: «Fire ringer i gull på blå bunn symboliserer fire gyldne øyer i det blå hav» (Hadsel kommune, 2016a). På Hadsels internettsider er det publisert en film med tittelen «Hadsel Kommune - Arctic Summer Paradise». Filmen viser frem naturen og steder i kommunen fra helikopterperspektiv, mens fortellingen om Hadsel kommune presenteres.

5.3.2 Ordførerens skildring

«Identitet handler om kultur og verdier, tilhørighet». Stedsidentitet handler om hvor du føler at du hører hjemme, og ordføreren sier at det er viktig for mange, spesielt de som tar et aktivt valg og flytter tilbake til hjemstedet. I Hadsel opplever man at folk er stolte av hvor de kommer fra, stolte av naturen, og mulighetene den gir - i likhet med resten av Vesterålen. Det finnes en Hadselidentitet, men også en bygdeidentitet som er sterkere, og mer stedsspesifikk. Lokalhistorie er en sterk del av disse identitetene, og mye identitet knyttes til tradisjoner. De eldste generasjonene i Hadsel er opptatte av at de kommer fra spesielle steder innen kommunen, mens de yngre generasjonene har et bredere identitetssyn og en sterkere Vesterålsidentitet. Det kan ha sammenheng med hvor lenge man har bodd på en plass, og store forskjeller i hvor mye man har beveget seg mellom kommunesentrene, samt kontakt med andre gjennom sosiale medier. «Jeg tror at det bidrar til en identitetsforskyvning, og det vil være litt endring mellom generasjonene på grunn av globaliseringen og teknologien». De andre Vesterålskommunene har klarere bygdeidentiteter enn Sortland, som er mer urban -en annen type kommune som ikke opplever samme splittelse i identiteten. Kommuner på størrelse med Hadsel kan ha «lillebror-storebror-kompleks» i forhold til en større kommune i nærheten, men det tror ikke ordføreren er spesifikt for Hadsel. Det at kommunen består av mer enn bygder gir blandet befolkningssammensetning. Næringslivet i Hadsel er offensivt og skaper store verdier, det er ikke bare fiskerirettet, hvilket gjør at man har en mer mangfoldig identitetstype. Kystidentiteten har også blitt veldig fremtredende, og både folkevalgte og næringslivsledere er med på å forme denne identiteten. Stoltheten over det man klarer å skape ved å bo langs kysten går igjen når man formidler - om det gjelder trygge oppvekstvilkår,

merkevarer - som fjellet «Møysalen», kultursamarbeid eller lokale kunstnere som er knyttet til havet og naturen. Det ligger også mye stolthet i at Hadsel er vertskommune for et nytt og moderne lokalsykehus, samt kommunens sterke lokale idrettsmiljø. Hurtigruta er en veldig sterk symbolbærer spesielt for Stokmarknes, men også for Hadsel kommune og Vesterålen. Kommunesenteret Stokmarknes er «Hurtigrutebyen» som har et «Hurtigruteskip på land» - og det påvirker hvordan man blir sett på utenfra. Historisk sett har det vært en del stedskonflikter og krevende saker i Hadsel som har preget kommunens omdømme, og ordføreren ser på generasjonsskiftet som viktig for å komme videre. Mellom kommunene i Vesterålen er det en generell innebygd redsel for at den ene kommunen skal ta funksjoner eller arbeidsplasser fra den andre i forbindelse med «sentraliseringsspøkelset». Dagens desentraliserte tjenestetilbud oppleves som truet og skaper usikkerhet blant innbyggere og folkevalgte. En viktig visjon og verdi i Hadsel kommune og blant Vesterålingene er at folk skal få bo der de ønsker, og ha tilbud i nærheten. Ordføreren sier at det har vært blitt gjort et arbeid når det gjelder kommunikasjonsstrategi i kommunen, og mener det er sunt med jevnlig runder med profilbygging for «å sjekke om man er på rett kurs». Slagordet «et hav av muligheter» brukes blant annet når man skal rekruttere folk til kommunen som organisasjon. Mange av prosjektene Hadsel jobber med er for å gjøre kommunen attraktiv som arbeidsgiver, å løfte frem positive saker eller innovasjoner man gjør. Det er verdifullt for Hadsel at tilbakeflyttere og tilflyttere beholder noe av sin egen identitet, det visker ut en del grenser og gir et mangfoldig samfunn - som gjør at stedsidentiteten formes naturlig, i takt med tiden.

5.3.3 Kommunens identitet

Den omfattende informasjonen om Hadsels fremtidsbilde via offisielle dokumenter og internettsider kan gi inntrykk av at disse verbale identitetsuttrykkene er konstruert som en del av samfunnsnormen om å være transparent. Transparens kan etterleves, men legitimitet må oppnås gjennom tillit (Wæraas et al., 2011) som det kan tyde på er på Hadsels agenda. Ordfører i Hadsel forklarer at det har vært arbeidet med kommunikasjonsstrategi og profil i kommunen, og mener at en oppdatering med jevne mellomrom er fornuftig for å justere kursen. Kommuneplanen identifiserer behov for å gå i samme retning fremover, som belyses i ordførerens presentasjon av stedskonfliktene som har preget kommunens omdømme. Det viser åpenhet at ordfører snakker om temaet, og de offisielle verdiene understøtter at dette tas på alvor i kommunen - som viser hvilken identitet Hadsel ønsker å bevege seg mot. Verdigrunnlaget har fokus på samhold og sier noe om at man ønsker å dempe stedskonflikter gjennom hvilke egenskaper som verdsettes. Hadsel presenterer seg som en kommune med

fragmenterte stedsidentitetstyper (Govers & Go, 2009), og den geografiske splittelsen kan ha hatt betydning for dette. Gullfargen på ringene i kommunevåpenet kan tolkes til å illustrere verdien av øyene kommunen består av, og styrken på bygdeidentitetene der. Kommunen verdsetter sitt identitetsmangfold, og både yngre generasjoner og nye innbyggere ses på som muligheter for utvikling av stedsidentiteten (People). Hadsel ser på Sortland som en urban størrelse i kontrast til egne bygdeidentiteter, men presentasjonen av et «lillebror-storebror-kompleks» kan også være en indikator på at man ønsker å sammenligne seg med nabokommunen. På de offisielle internettsidene presenterer Hadsel seg som «I sentrum av øyriket Vesterålen og Lofoten» - og plasserer Hadsel seg selv i identitetsdimensjonen Place men også Presence, fordi kommunen ønsker å være synlig og vise sin posisjon i forhold til Sortland som er i sentrum av Vesterålen. Det kan ha sammenheng med sentraliseringskampen hvor kommunenes tjenestetilbud oppleves truet (Prerequisites). Ordføreren forteller at en viktig visjon og verdi i kommunen er at innbyggerne skal ha tilgang til tjenestetilbudet der de bor, og det stemmer overens med den offisielle presentasjonen i Kommuneplanen og på hjemmesidene. Hadsels vektlegging av gode levevilkår -Prerequisites- forsterker betydningen av identiteten som kommuneorganisasjon. Framtreden med visjonen og slagordet «et hav av muligheter» kan forklares av at Hadsel ønsker å skape et godt inntrykk av seg selv ovenfor potensielle tilflyttere. Slagordet er også benyttet i filmen om Hadsel, som skildrer stedet, hva kommunen som organisasjon kan tilby, og mulighetene man har som menneske der (Potential). I filmen fortelles det hvem Hadsel er, men også hvem man ikke er (Kvåle & Wæraas, 2006) ved å si noe om hva større steder kan tilby som man ikke har i Hadsel, og omvendt. Filmene om Hadsel kombinerer visuelle og verbale identitetsuttrykk (Kvåle & Wæraas, 2006), og fremstår troverdig. Selvschildringen har fokus på dramatisk natur som visuelt uttrykk, men natur og kultur artikuleres også verbalt på dialekt, som skaper en nærhetseffekt til stedet som presenteres. Identitetsbildet som fremkommer er meningsfylt og skaper forståelse, og kan slik gi symbolsk verdi for kommunens interesser (Kvåle & Wæraas, 2006). Gjennom dette har Hadsel et tiltrekningsverktøy i rekrutteringsøyemed som linkes til kommunen som organisasjon; filmene er både informativ og spiller samtidig på følelser for å appellere til seeren. Hadsel skiller seg ut blant Vesterålskommunene ved å ta i bruk dette identitetsuttrykket, men filmene er ikke nærmere presentert og lett å gå glipp av på internettsidene til kommunen - den mangler synliggjøring (Presence). Det fremheves at innbyggerne er stolte av å leve i -og av- naturen (Place/Potential). Ordføreren mener man har et stort potensiale innen reiseliv, lokal mat og kunst i Hadsel og Vesterålen. Kreativitet og skaperevne trekkes også frem i verdigrunnet, som indikerer at kommunen ønsker å

stimulere til næringslivsutvikling. Samsvar mellom framturen og substans i denne sammenhengen sier også noe om kommunens ønskede identitet, Hadsel vil oppriktig videreutvikle sitt potensiale. Stedsidentiteten knyttes også til stolthet over sykehuset, næringslivet og idrettsmiljøet i kommunen, som kan fortelle om allsidige velferdstilbud i Hadsel (Prerequisites). Hurtigruta er et viktig identitetssymbol, men uttalelsen om at museumsbåten «Hurtigruta på land» påvirker hvordan man oppfattes, kan både fortolkes til at noen mener kommunen har «strandet», men også at Hadsel er stolt av å ha «Hurtigrutebyen» i kommunen.

Hadsel har fokus på ønsket identitet i sin samlede fremturen, substansen er mer fragmentert mellom sterke identiteter internt som gir kommunen et mangfoldig uttrykk. Hadsel vektlegger Potential -næringsliv og rekruttering, Prerequisites -tjenestetilbud, People -stolthet, Place -naturen. Det som særpreger Hadsel er de sterke bygdeidentitetene -People, levevilkårene -Prerequisites og optimismen tilknyttet fremtidsmulighetene -Potential.

5.4 Lødingen

5.4.1 Offisiell selvpresentasjon

«Lødingen skal bestå som et friskt og levende lokalsamfunn og videreutvikles som et naturlig knutepunkt for Hålogalandsregionen» er kommunens visjon i Kommuneplanen for 2009-2021 (Lødingen kommune, 2009). De offisielle internettsidene viser at planutvalget har videreutviklet og spisset visjoner og mål for samfunnsdelen av Kommuneplanen underveis i perioden (Larsen, 2014). Hovedmålet utgjør også verdigrunnlaget i Lødingen: «Gjennom respekt for miljø, aktiv kultur og næringssetting skal det stimuleres til nyskaping, mangfold og livsutfoldelse». Et av strategiområdene som offisielt presenteres er markedsføring av «Bo, ferie og fritidskommunen» - hvor det å markeres at man skal framstå med godt omdømme innen dette, og videre at Lødingen skal innarbeide «Sørlandsbyen i nord» som identitet og merkevare. Kommunevåpenet i Lødingen er et gult sløyfemotiv på rød bunn, en gullfarget femsøylet valknote, hvor Lødingen som trafikknutepunkt kommer frem (Pedersen, 2015).

5.4.2 Ordførerens skildring

«Identiteten er en blanding av tilhørighet og noe som enten kjennetegner eller særpreger deg som person eller område». I Lødingen oppleves identiteten sterk og klar, det er en blanding av tilknytning til stedet eller å være en del av kommunen. En kommune er motoren og drivkraften i lokalsamfunnet, og den identiteten er viktig for å være med å påvirke og styre

utviklingen av bygdene innenfor kommunegrensene. Lødingen identifiserer seg med flott natur, en del reiseliv, og en småbåthavn som er godt kjent i båtmiljøer, dette er med å skape identiteten. Mange bobil- og ferieturister i området gir uttrykk for å være tilfredse, og kommer tilbake år etter år. Ordføreren sier at noe unikt ved Lødingen er den årlige sjømatfestivalen som har fått et veldig godt rennemme. Man har også prøvd å markedsføre Lødingen som «Den hvite Sørlandsbyen i Nord» basert på Lødingens historie med mye losaktivitet i området, og inspirasjon til å bygge lignende hvite hus som på Sørlandet, men ordføreren forklarer at det ikke passet helt med den geografiske forskjellen, andre temperaturer og miljøer. Losstasjonen og virksomheten rundt den har vært et betydelig kjennetegn for Lødingen som sted. I tillegg hadde Telenor og Forsvaret tidligere stor aktivitet i kommunen, arbeidsplasser som har bidratt til stedsidentiteten. Lødingen kommune har mistet mye på grunn av sentralisering, og man opplever ringvirkninger av dette i lokalsamfunnet. Nå er Lødingen mest kjent som fergested, men har forsøkt å tegne et bilde utad som en bo- og ferie/fritidskommune; «det skal være godt å bo her, det skal være godt å ha feriehus her». Det viktigste for kommunen er å fortelle hva som finnes her, utvikle noe som Lødingen er gode på, og legge til rette for kommunal tjenesteproduksjon, - slik at folk synes det er attraktivt å være her. Hyttefolk og turister skaper mye aktivitet og ringvirkninger for handelen, byggefirma og entreprenører. Lødingens beliggenhet er spesiell, kommunen ligger i skjæringspunktet mellom flere regioner og har hatt relasjoner i ulike retninger. I forhold til Vesteråsregionen er det historisk relaterte saker hvor man har hatt forskjellige interesser og kjempet for ulike veiløsninger, slik at noen i Lødingen har blitt skeptiske til Vesterålen på grunn av det. Kommunen meldte seg ut av regionsamarbeidet innen kultur og reiseliv for to år siden på grunn av mangel på ressurser for oppfølging, - men det var delte meninger om dette. Det er usikkerhet knyttet til hvor godt Lødingens interesser vil ivaretas i fremtiden; om kommunen mister arbeidsplasser vil man miste en del av attraktiviteten - som antas å gi nedgangsstemning som vil dominere bildet på stedet og ha negativ effekt på identiteten.

5.4.3 Kommunens identitet

Den offisielle presentasjonen av Lødingens visjon formidler et positivt fremtidsbilde for stedet, og som «friskt og levende samfunn» står det i kontrast til substansen i ordførerens fremstilling av et sårbart lokalsamfunn, som har endret seg på bakgrunn av sentralisering. Visjonen kan tolkes til å gå ut fra den ønskede identiteten (Brønn & Ihlen, 2009) men bygger likevel på noe man er i dag og ønsker å forsterke. Lødingen har vært nødt til å definere seg selv på nytt på grunn av eksterne forhold (Bjørnå & Wæraas, 2011), da kommunen tidligere

hadde mye aktivitet gjennom store virksomheter som ikke eksisterer i kommunen lenger i dag. Stedsidentiteten har utviklet seg, og Lødingen har også blitt presset til å tenke nyskaping - som verdigrunnlaget viser. Kommunen er opptatt av sine forutsetninger som organisasjon (Prerequisites) og ønsker å tilrettelegge for tjenestetilbud lokalt, slik at det man fremstår med en attraktiv stedsidentitet. Lødingens målsetning om å være trafikkknutepunkt baserer seg på det substansielle, og kommunevåpenet speiler også innfartsårene til stedet i sitt symbolske uttrykk. Lødingen har likevel fokus på å være mer enn et fergested, foruten innbyggerne er turister og fritidsmarkedet spesielt i målgruppen. Strategien «Bo, ferie- og fritidskommunen» tar utgangspunkt i noe man delvis er - og tydelig ønsker å forsterke gjennom økt reiselivsvirksomhet. Kommunen er spesielt fokusert på Potential, som de linker til Place. Lødingen har forsøkt å skape nye muligheter gjennom å bruke noe de betrakter som unikt ved stedet (Anholt, 2007) gjennom beliggenheten og vakker natur. Ordførerens formidling viser at det har vært en feilslått markedsføringsstrategi å kalle seg «Sørlandsbyen i nord» på tross av en attraktiv småbåthavn, hvite hus og sjømatfestival. Dette kan fortelle at Lødingen har forsøkt å etterligne andre, selv om ordfører mener at innholdet i strategien bygger på en del av stedets unike egenskaper. Det kan sammenlignes med nyinstitusjonell innstilling til at man blir attraktiv ved å være lik andre (Brunsson, 1989, referert i Kvåle & Wæraas, 2006) og kommunens fokus på å skape en synlig posisjon (Presence). Lødingens stedsidentitet presenteres som sterk og klar av ordføreren, som kan forklares av at man har sett konsekvensene av samfunnsutviklingen, og ønsker å bevare kommunen for å unngå ytterligere negative ringvirkninger. Stedsidentiteten er sårbar dersom satsningen på ferie- og fritidsmarkedet mislykkes, fordi disse skaper aktivitet i Lødingen og bidrar til grunnlaget for å opprettholde levevilkårene i kommunen (Prerequisites). Lødingen står alene om markedsføringen fordi de har gått ut av kultur- og reiselivssamarbeidet med Vesterålen. Det kan tolkes som at man ønsker å markere avstand til Vesterålen, eller knytte seg til naboene i Lofoten - som har en markant og synlig reiselivsprofil.

Lødingen har fokus på en ønsket identitet, uten at dette fremstår med sterk substans innen dimensjonene Prerequisites og Presence. Lødingens fortrinn er rekreasjons- og reiselivspotensialet som vektlegges - Place/Potential.

5.5 Sortland

5.5.1 Offisiell selvpresentasjon

«Sammen om velferd og utvikling i Vesterålen» er Sortlands visjon, som finnes i Kommuneplanens strategidokument for 2008-2020 (Sortland kommune, 2016). Visjonen utypes som følger: «Sortland og Vesterålen er en nødvendig helhet med et verdifullt og viktig mangfold av ressurser, muligheter og tilbud. Enten man velger å bo tett eller spredt, er gode bo-, arbeids- og servicetilbud grunnleggende livsvilkår. Vesterålen er en effektiv bo-, arbeids- og serviceregion. Klare tall viser at både innbyggere og næringsliv har tatt i bruk hele regionen (reisevaner, pendling, mm). Innbyggerne i Vesterålen har en felles regional identitet» (Sortland kommune, 2016). Kommuneplanen er moderne utformet, med omfattende bildebruk i blåtoner, hvor forsiden er en kombinasjon av et blått kart over Vesterålen, med trykkbølger som går ut fra Sortland bys geografiske lokasjon, samt logoen for «Blåbyen». De offisielle internettsidene gjengir diverse fakta om kommunen, grafisk profil, samt bildegalleri og presentasjon av «Blåbyen», som Sortland markedsfører seg med i egen profil (Sortland kommune, 2015). Kunstnerideen om å male Sortland blå konkretiserte seg i prosjektet ved tusenårsskiftet for å utvikle en sterk og fremtidsrettet identitet, et unikt visuelt uttrykk, som også er videreført i Sortlands målbilde i Kommuneplanen (Sortland kommune, 2016). "Skrift på blå bunn" er en viktig del av prosjektet, hvor byens blå fasader har blitt utsmykket med dikt og tekster (Sortland kommune, 2015). Kommunevåpenet er basert på et eldre stedsmerke for Sortland med en borg som hovedmotiv; det forestiller en gul portal på blå bakgrunn, og skal symbolisere at Sortland er porten til øyriket Vesterålen, hvor den blå fargen representerer havet (Sortland kommune, 2008).

5.5.2 Ordførerens skildring

«Identitet er gjenkjennelse, at folk skal føle seg identifisert med sin kommune og det er her jeg hører hjemme». Ordføreren sier at kommunefølelsen i Sortland er sterk, og har blitt forsterket i forbindelse med Kommunereformen. Sentralisering oppleves også vanskelig for Sortland, fordi kommunen er størst og ligger i sentrum. Sortland er en kommune som mange har flyttet til, og mange i Vesterålen har en relasjon til. Det oppleves som at folk setter pris på kommunen og er stolte av byen de kommer fra. Sortland er en kommune i vekst, det er unikt i Vesterålen. Sortland definerer seg som et handelssentrum med flere kjøpesentra midt i et fiskeriområde, som lever av det de utenfor kommunen leverer. «Blåbyen Sortland» er et gründerprosjekt som er blitt nasjonalt og internasjonalt kjent, hvor man ikke har tatt ut potensialet godt nok. På folkemunne er «Blåbyen» både noe man er stolte av, og gjenstand for

diskusjon. Mange identifiserer seg med at man kommer fra et naturområde med fjell og hav, det er en del av identiteten. Sortland skal ha god omsorg og være en god kommune å vokse opp i, og mottok anerkjennelse for dette med den nasjonale prisen «Oppvekstkommunen 2015». Barn og unge inkluderes i mye av framtidsplanleggingen, men det er for nytt til å kalles en del av stedsidentiteten. Sortland er en kommune som klarer å mestre oppgavene sine, er kjent for å ha gode tilbud innen oppvekst og omsorg, som gjør at flere flytter til stedet fordi kommunen har den identiteten. Studenter som har den identiteten i seg at Vesterålen og Sortland er et bra sted, og vil tilbake hit - kan på den måten også øke tilflyttingen ved å formidle det til flere. Ordføreren sier at man blir glad og stolt når noen sitter i storbyen og forteller gode historier fra Vesterålen, da blir identitetsfølelsen sterkere. Innen kultur har Kulturfabrikken konsertarena blitt «et pluss» for Sortland. Sortlandsfestivalen «Fæsterålen» er identitetsbygging til Vesterålen. Kommunen har flere kulturtalenter, idrettstalenter, musikere og tv-navn som er stolte av hjemplassen og med på å sette Sortland på kartet. Man trenger slike gründere og ildsjeler som er med å skape identitet og snakke opp stedene. Sortland ser potensiale i å knytte seg nærmere studentmiljøer, etablere kompetansemiljøer, forskning og utvikling - for å skape arbeidsplasser og få verdien av råvarene som finnes i regionen. Vesterålen må jobbe i fellesskap for å utvikle det som er definert som gullkysten, potensialet ligger der innen naturressurser og reiseliv.

5.5.3 Kommunens identitet

Den offisielle presentasjonen av Sortland er innholdsrik; Kommuneplanen er gjennomført og har moderne utforming, mens de offisielle nettsidene er mer tradisjonelle med oversikt over kommuneorganisasjonens virksomhet. I sin fremtidsvisjon omtaler Sortland ikke bare egen kommune men har et tydelig Vesterålsfokus, som setter dem i en særstilling i regionen. Den offisielle framturen har samsvar med substansen ordfører formidler; kommunen er visjonær og presenterer seg ut fra et helhetsperspektiv på Vesterålens fremtid. Det poengteres at Sortland og Vesterålen er en «nødvendig helhet» og at innbyggerne har en felles identitet, hvilket ser ut til å være hva Sortland ser på som en ønsket identitet -og visjonen tyder på at Sortland har store ambisjoner fremover. Samtidig kan dette gi inntrykk av at Sortland går utover sitt ansvarsområde for egen kommune ved å planlegge for hele regionen, noe som kan føre til misnøye hos de andre kommunene. Kommunevåpenet kan tolkes til å være et sterkt symbol på Sortland som viktig knutepunkt, men også som hovedsete for regionen. Sortlands satsing på designprosjektet «Blåbyen» viser at stedet har tatt grep for å profilere seg med en unik identitet. Prosjektet som er basert på ildsjel og kunstner Bjørn Elvenes'

gründervirksomhet viser at «kreativt entreprenørskap» har stor betydning for det å skape et attraktivt sted (Anholt, 2007). (People) «Blåbyen» gir en kulturell dimensjon til stedet, og gjennom dette har Sortland forsøkt å fremheve sitt innovative og moderne preg. Det kan være at kommunen har omfavnet prosjektet fordi det har vært behov og ønske om å differensiere seg både internt i Vesterålen og ovenfor eksterne omgivelser (Presence). Men som Govers og Go (2009) sier bør det tas utgangspunkt i «stedes sanne identitet», og når ordføreren forteller at «Blåbyen» har vært omstridt kan det grunne i at noen innbyggere ikke ser sammenhengen mellom hvem Sortland er og den blå profilen. Fombrun og van Riel (2004) sier imidlertid at unikhhet kan skapes og styres. Å skape en visuell profil kan være et tegn på at Sortland ønsker å styre identiteten, - å endre på substansen ved å forsterke det kulturelle og moderne preget på byen, for å markere seg som en særegen attraksjon men også sammenligne seg med større steder. Sortland by er et handelssentrum med en kulturell profil, hvor arenaen «Kulturfabrikken» og den nye festivalen «Fæsterålen» er viktige symboler for identiteten (Pulse). Sortland fremhever alle talentene som er med på å sette Sortland på kartet, - det er mennesker som viser stolthet over sitt hjemsted og gjør byen synlig på nasjonalt nivå, noe som virker å ha betydning for Sortland (People/Presence). Identitetsfølelsen til stedet blir sterkere når folk framsnakker Sortland, dette kan ses på som en type relasjonsmarkedsføring hvor de gode patriotenes stolthet over eget sted er med på å gjøre stedet mer «tilstedeværende» blant omgivelsene. Det virker samtidig tilbake på menneskene, kulturen og identiteten i kommunen. Dette er gjenkjennelig fra både Anholts CI-strategi (2007) og innen dynamisk identitetsutvikling (Kavaratzis & Hatch, 2013). Sortland kommune er også kjent for å ha gode tilbud for innbyggere - og er spesielt opptatte av barn og unges utvikling. Kommunen som organisasjon mestrer sine offentlige oppgaver, og er stolte av å ha fått tildelt pris som «Oppvekstkommunen 2015». Det kan bety at kommunen mener de har gode forutsetninger for at mennesker skal leve og utvikles her (Prerequisites). Sortland forteller om deres unike posisjon i regionen som en kommune i vekst, og man ønsker å øke tilflytningen ytterligere blant annet ved å knytte seg til studentmiljøer. Sortland ser potensiale i naturressursene for å tilknytte seg kompetansemiljøer og samtidig skape flere arbeidsplasser i kommunen (Potential).

Sortland fokuserer på ønsket identitet, ordfører er visjonær og det er også framtredden gjennom offisielle dokumenter. Sortland vektlegger Presence -«Blåbyen», Pulse - kulturarrangementer, People -framsnakkere, Prerequisites -oppvekstvilkår og Potential -

muligheter for tilflyttere. Det som er spesielt i Sortland er deres urbane atmosfære -Pulse, markante profil -Presence, og gode velferdstilbud -Prerequisites.

5.6 Øksnes

5.6.1 Offisiell selvpresentasjon

«Øksnes - for flere!» er visjonen som fremstilles sammen med fakta om kommunen på de offisielle internettsidene. Redegjørelsen for visjonen finner man i Kommuneplanen «Øksnes i 2025» (Øksnes kommune, 2011). Verdiane befolkningen står for er «Dugnadsånden / frivilligheten - Folk bryr seg - Kystkultur og kystnatur - Levende kystsamfunn». Kommunen som organisasjon har visjonen «En god kommune å bo i - en god kommune å jobbe i», med de tilhørende verdiene «Trivsel, Trygghet, Tilhørighet, Tillit» (Øksnes kommune, 2011). Kommunevåpenet viser to sorte angler med gullfarget bakgrunn, historikken for dette er funn av en gammel jernangel fra det gamle fiskeværet Langenes, og representerer viktigheten av fiskeri i kommunen (Øksnes kommune, 2016).

5.6.2 Ordførerens skildring

«Det avhenger av mottakeren hva vi identifiserer oss som». Internt i en kommune avhenger det av stedet man bor og har vokst opp, der man har tilhørigheten sin. Innen Øksnes kommune er det viktig hvilken bygd man kommer fra, det finnes mye patriotisme, og folk er veldig stolte av sin kommune som har hatt utvikling og vekst. Mentaliteten er positiv og fremoverlent, det finnes mange miljøer og mennesker som tenker utvikling og er stolte over å være med på å utvikle sin virksomhet - og dermed også kommunen. «Folk snakker om hvor mye positivt som skjer i Øksnes, det skjer veldig mye bra». Det eksisterer en type «grip-dagen-mentalitet» som også handler mye om vær og vind, man må benytte seg av mulighetene. På landsbygda er det en annen måte å tenke på, samtidig er det mange likhetstrekk i Vesterålen. Ordføreren sier at det er forskjell på en Sortlending og en Øksnesværing, fordi Sortland har bystatus, -bymentalitet. Dugnadsånden kjennetegner små steder som i Øksnes, når plassen blir for stor er avstanden for å delta større, man forventer at mer er tilrettelagt. Kommunen har mange ildsjeler som tar tak i ting og skaper noe, i likhet med kulturtilbudet i Vesterålen hvor man har vært flinke til felles samarbeid for å få frem noe. I Øksnes' kommunesenter Myre eksisterer en ung mentalitet, med flere tilflyttere som har tatt med seg sin identitet og etablert seg på stedet. Det å ha en bredde av nasjonaliteter og kulturer, også på grunn av mye utenlandsk arbeidskraft, har gitt større mangfold i samfunnet og oppleves som spesielt for Øksnes. Innbyggerne i kommunen blir påvirket av de som

kommer og samfunnet blir rikere; man får større forståelse og respekt for andre. Ordføreren påpeker at slagordet «Øksnes for fler» symboliserer litt av dette mangfoldet. Øksnes definerer seg som en positiv kommune i vekst, og det finnes mange interessante muligheter i en mindre kommune; spennende miljøer, idrettslag, og ulike tilbud til de fleste. Kommunevåpenet som består av to angler er et sterkt symbol på at Øksnes er en fiskerikommune. Dette identitetsaspektet formidles ut uansett sammenheng, i tillegg til at det fokuseres på flott uberørt natur og mye vær. Øksnes kommune er selvstendig og klarer seg godt alene, med solid forankring og utvikling. Ordføreren sier at identiteten kan svekkes ved kommunesammenslåing hvis konsekvensen blir fraflytning. Likevel er man positive i kommunen og folk er tydelige på sin identitet: «Øksnes vil bestå uansett om vi blir hetende Vesterålen som kommune».

5.6.3 Kommunens identitet

Øksnes offisielle nettsider har publisert visjon og verdier både for samfunnet og kommuneorganisasjonen. Organisasjonens visjon er at Øksnes skal være en god kommune å jobbe og bo i, og det offentlige verdigrunnet sier konkret hvordan man ønsker at arbeidsmiljøet i kommunen skal være; bygget på tillit, menneskene skal være trygge, kunne trives og føle tilhørighet. Samlet indikerer dette at kommunen ønsker å presentere seg som en god arbeidsgiver, men at det også har sammenheng med lokalsamfunnets verdier. I stedsvisjonen «Øksnes -for flere!» - som ligner mest på et slagord - ligger det en invitasjon, det forteller at kommunen ønsker tilflyttere, men kan også tolkes til at kommunen har rom for et mangfold av mennesker. Kommunens framreden utad står i stil med substansen i ordførerens budskap; Øksnessamfunnet er mangfoldig og åpent for flere mennesker (People). Samfunnsverdiene som innbyggerne identifiserer seg med er de samme som fremkommer i ordførerens formidling av Øksnes' identitet. Det er dugnadsånd og frivillighet i et levende kystsamfunn som karakteriserer mennesketypen, kystkulturen og -naturen fremheves og «fiskerikommunen Øksnes» formidles uansett sammenheng. Inntrykket som gis er at innbyggerne er trygge på fellesskapet som står sterkt i kommunen. Det samme gjelder verdiene innen fiskeriene - som kommunevåpenet også markerer som historisk viktig. Mentaliteten i menneskene i Øksnes vies stor oppmerksomhet av ordføreren (People). Ildsjelene som bidrar med sin kreativitet og benytter seg av mulighetene er karakteristisk for denne mentaliteten. Disse menneskene er med på å utvikle stedets identitet via deres evner (Anholt, 2007). I beskrivelsen av Øksnesværingen skiller man seg eksplisitt fra Sortland på grunn av at bymentaliteten er annerledes og ikke basert på frivillighet. Samtidig indikerer

ordføreren at det er mye som er likt på de små plassene i Vesterålen, men Sortland ekskluderes fra dette da det er et større sted hvor forholdene er annerledes. Den unge profilen i Øksnes' kommunesenter er til stede på grunn av tilflyttere, bredden av nasjonaliteter og kulturer har påvirket identiteten i Øksnes positivt - mangfoldet har gitt samfunnet økt verdi. Det er mye aktivitet og tilbud i kommunen (*Pulse*), også innenfor kultur og idrett. Kommunen opplever å ha miljøer som har gitt utvikling og vekst til kommunen, og det er mye som går bra i Øksnes. Utviklingsmuligheter innen næringsliv og arbeidsplasser gir betydning innenfor *Potential*. Dette gjør også innbyggerne stolte av kommunen, og patriotismen fremheves ved Øksnesværingene (*People*). Selvstendigheten og positiviteten gjør at identiteten fremstår som trygg på sin tilhørighet, og motstandsdyktig ovenfor endringer utenfra.

Øksnes har fokus på den faktiske identiteten, og det er sterk sammenheng mellom framtreten og substans i presentasjonen. Kommunen fremstår som trygg på sin identitet og vektlegger *People* -innbyggernes egenskaper og mangfold, samt *Potential* -muligheter for vekst. Det særegne i Øksnes er mentaliteten blant folk -*People*, og næringslivets utvikling -*Potential*.

5.7 Like eller ulike?

Identiteten forteller om hvem man er, men også hvem man skiller seg fra og sammenligner seg med (Kvåle & Wæraas, 2006), dette ser vi i de respektive kommuners helhetlige presentasjoner av identiteten. De offisielle internettsidene kan også fortelle noe om hvor synlig kommunenes identitet er (*Presence*), og hvordan identitetsuttrykk som verdier, visjoner og symboler kommuniseres. Ordførernes tanker, skildringer og fortolkninger kan også ses på som identitetsuttrykk, - som immaterielle ideer og forestillinger som gir mening (Kvåle & Wæraas, 2006). Ordførerne tegner et bilde av kommunenes identitet gjennom fremstillingene av historien, fysiske trekk ved stedet (*Place*), atmosfæren (*Pulse*), levevilkår (*Prerequisites*), utviklingsmuligheter (*Potential*), samt egenskaper og holdninger hos innbyggerne (*People*). På denne måten omtales deres verdier både direkte og indirekte, hvilket fremgår av forklaringene av hva som er viktig for kommunene og Vesterålsregionen som helhet. Hva som vektlegges kan indikere innenfor hvilke dimensjoner kommunene skiller seg fra hverandre, hva som oppleves «unik» og hva som oppfattes som likt i Vesterålen. I den følgende sammenligningen etter Anholts (2007) identitetsdimensjoner belyses likheter og forskjeller i identitetene, samt det kommunene presenterer som felles for Vesterålen. Identitetsdimensjonene henger sammen, og er derfor vanskelige å vurdere isolert sett. Det vil

derfor fremkomme en overlapping mellom flere dimensjoner for et helhetlig bilde på stedsidentiteten i de komplekse Vesterålskommunene.

5.7.1 Presence

Presence er stedets synlighet og tilstedeværelse i omgivelsene, men her vil jeg også inkludere hvordan kommunene kommuniserer sin identitet. Kommunenes internettpresentasjoner er informasjonsbaserte og tydelig myntet hovedsakelig på innbyggerne i forhold til offentlige tjenester, vi kan si at de er bygget på organisasjonsidentiteten. Internettssidene har også et potensiale for å nå ut til kommende innbyggere og øvrige interessenter, for å fortelle om Vesterålskommunenes identitet. De ytre identitetsuttrykkene er artikuleringer som skal appellere til publikum for å gi gjenklang - slik kan stedsidentiteten speiles og forsterkes (Kavaratzis & Hatch, 2013; Kvåle & Wæraas, 2006). For å oppnå dette må de være synlige for omgivelsene - kommunenes interessenter og målgrupper. Vi ser at noen av kommunenes visjoner og verdier blir uttrykt på deres offisielle nettsider, andres er «godt skjult» i kommuneplanens samfunnsdel, selv om den er publisert og tilgjengelig på samme sted. Jeg vil anta at dette offentlige dokumentet ikke brukes av kommunene som en ekspressiv kommunikasjonskanal, da det som nevnt er et styringsdokument pålagt av myndighetene (KMD, 2016a). Det er mulig at dokumentene er «levende» på innsiden av den kommunale organisasjonen, mens det eksplisitte ovenfor samfunnet kan tyde på det motsatte. Dette kan igjen ha sammenheng med hvem planene i sin form er rettet mot. Kommunene kan i arbeidet med de offisielle dokumentene ha vært oppriktige i sine intensjoner om å uttrykke den ekte - eller ønskede identiteten (Brønn & Ihlen, 2009). Men dersom strategier, mål, visjoner og verdier ikke følges opp direkte, og kommuniseres ut gjennom velbrukte kanaler - forblir de bare interne «lover» basert på plikt ovenfor det nasjonale hierarkiet (Bjørnå & Wæraas, 2011). Om målet er å artikulere uttrykk for identiteten til et allment publikum er det grunn til å tro at andre formidlingsmåter er mer effektive enn denne «legitimeringsløsningen». Dersom visjon, verdier og offentlige dokumenter er lett tilgjengelige på nettsidene, sier det noe om kommunens transparens og åpenhet (Wæraas et al., 2011). I motsetning til kommuneplanen er kommunens offisielle nettsider en informasjonskanal som kan være med på å nå ut til de man anser som målgrupper, spesielt innbyggerne. Ved aktivt å kommunisere via denne kanalen kan det også tyde på at kommunen arbeider for å oppnå sosial aksept i samfunnet (Kvåle & Wæraas, 2006). Sosiale medier kan være et moderne middel for å nå ut til publikum, men en undersøkelse av Vesterålskommunenes Facebooksider viser at både bruk og innhold er svært begrenset.

Alle kommunevisjonene kan tyde på at kommunene ønsker å tiltrekke potensielle tilflyttere. Flere av kommunevisjonene omhandler konkret bo- og levevilkår for å vise at det finnes velferdstilbud og muligheter på stedet. I Bø er dette ønsket markant, hvor en egen undermeny på internettsidene eksplisitt oppfordrer til å flytte til kommunen, samt omtaler hvordan det er å bo og leve i kommunen - kombinert med visjonen «Det gode livet». Bruk av slagord i kommunene har vist seg å være en lite effektiv differensieringsstrategi, men er ofte benyttet i små og fraflytningstruede kommuner (Bjørnå & Wæraas, 2011). Bø benytter visjonen sin som slagord, og jeg har antydnet at den kan representere både ordførerens subjektive oppfatning av substansen, men også forespeile et ønsket fremtidsbilde for kommunens potensielle tilflyttere. Ordfører i Hadsel sier at kommunens slagord er kjent i befolkningen da det stadig «tulles med». «Et hav av muligheter» kan ha gitt motforestillinger hvis mottakerne i praksis opplever at det ikke har substans i virkeligheten, og derfor tillegger budskapet ironisk mening. Kommunen kan ha en god intensjon med å forfatte et slagord ut fra visjonen, med tanke på at kommuneplanene skal utarbeides med et langsiktig tidsperspektiv er det naturlig å oppdatere «kursen» underveis som Hadsel påpeker. Men som flere forskere har påpekt både innen organisasjonsteori og *Place Branding* (Kavaratzis & Hatch, 2013) må man være varsom med å føre kampanjer innen identitetsdesign, lettvinde løsninger som slagord og logoer kan føre til motsatt effekt, som kan være med på å skape et negativt omdømme i omgivelsene. I eksempelet vist med Lødingens markedsføringsforsøk av «Sørlandsbyen i nord» ble etterligningen av andre et bilde på at man ikke oppnår fordeler automatisk ved å definere identiteten på nytt (Bjørnå & Wæraas, 2011).

Kommunene kan også skille seg ut gjennom visuelle identitetsuttrykk i form av farger eller symboler (Kvåle & Wæraas, 2006), eksempelvis Kommunevåpen. Disse historiske og offisielle symbolene på kommunene vies ikke større oppmerksomhet, en årsak til det kan være at kommunene og ordførerne tar deres synlighet og særegenhet som en selvfølge. Det er også grunn til å tro at symbolene er kjente for kommunens innbyggere, da de knyttes til kommunen i offisielle sammenhenger. Det kan ligge et potensiale i å anvende merverdien som symbolene kan gi, ikke bare som logoer for kommuneorganisasjonen men også i kommunikasjon av stedsidentitet. Kritikken mot bruk av slagord og logoer for å differensiere seg er sterk (Kavaratzis & Hatch, 2013) men dersom det knyttes opp til «Stedets sanne identitet» (Govers & Go, 2009) og ikke kopierer andre etter nyinstitusjonell tankegang (Brunsson, 1989, referert i Kvåle & Wæraas, 2006), kan kommunen likevel presentere sin identitet på en tillitsvekkende måte gjennom visuelle symboler. I Bø er et mulig potensiale å

knytte kommunevåpenet opp mot benevnelsen «Eventyrkommunen», da tar man utgangspunkt i stedets egenart (Anholt, 2007). Fjellet «Møysalen» er et symbol som nevnes som felles potensiale for Vesterålen for å skape en synlig posisjon, dette er et eksempel på at kommunene ikke «må» kopiere andre men kan spille på naturlige momenter. De som per i dag markerer sin tilstedeværelse i omgivelsene spesielt er Andøy, som med sin internasjonale posisjon og kjente symboler fremstår som unik i Vesterålen - og Sortland, som differensierer og synliggjør stedet med sin unike visuelle profil «Blåbyen».

5.7.2 Place

Place-dimensjonen forteller om stedets natur og unike trekk. I Vesterålen er Place alle kommunenes spesielle fortrinn, ikke ovenfor hverandre - men for omgivelsene rundt. Inntrykket som formidles er at det er en felles stolthet over naturen og det vakre landskapet - inkludert værforholdene, det er en selvfølge i kommunenes stedsidentitet. Alle har idylliske naturbilder på sine offisielle nettsider, men vektlegger dette i varierende grad. Flere kommuner prøver å skille seg ut; Andøy påpeker sin unike beliggenhet, Bø kaller seg «perlen i øyriket», Øksnes formidler sin uberørte natur, og Lødingen fremhever rekreasjonsmuligheter i vakre omgivelser. På bakgrunn av dette kan det ikke fastslås at et sted er mer idyllisk enn et annet uten at subjektiviteten spiller inn. Men en kommune skiller seg ut gjennom hvordan naturen vises frem via hjemmesidene, i filmen om Hadsel kombineres visuell og verbal kommunikasjon for å uttrykke identiteten, med et spesielt fokus på natur og vær. Slik kan stedets egenskaper brukes både i rekrutteringssammenheng og innen turisme, samt virke tilbake på regionens innbyggere og forsterke stoltheten (Kavaratzis & Hatch, 2013). «Vi har store verdier i naturressursene. Det tror jeg er en felles skatt og felles verdi, det er noe vi identifiserer oss med i hele Vesterålen» (Sortland). Kommunene distingverer seg ikke spesielt innen Place-dimensjonen, det er størst fokus på at naturen er en fellesgode, som kan indikere at man ser naturattraksjonene som en del av det geografiske området Vesterålen, som for omverdenen på mange måter fremstår likt.

5.7.3 Potential

Potential-dimensjonen omfatter stedets muligheter; innen arbeid, utdanning, og næringslivsetablering. En lik tendens blant kommunene er fokuset på eget potensiale, og hva man kan tilby tilflyttere og besøkende - selv om kommunene kanskje har noe ulike betingelser. Flere nevner også fellespotensialet i Vesterålen -spesielt innen utvikling av næring, reiseliv og kultur. Kommunen som fremstår med størst fokus på det felles

fremtidspotensialet er Sortland, både gjennom ordførers versjon og det som presenteres i visjonen: «Sammen for velferd og utvikling i Vesterålen». Alle kommunene har god tro på egne muligheter, men Sortland ser et større potensiale i helheten.

Vesterålskommunene har fokus på rekruttering og ser stor verdi i nye tilskudd. Bø viser at de har et sterkt ønske om tilflytting av mennesker som etablerer bedrifter i kommunen, dette ser man på som et utviklingspotensiale, men kommunens styrke ligger ikke i hva de kan tilby av sysselsetting - det er heller utfordringer knyttet til hvordan man skal opprettholde skoletilbud og arbeidsplasser. Kommunen forsøker å lokke til seg tilflyttere gjennom visjonen «Det gode liv i Bø». Hadsel poengterer at det er viktig å tiltrekke tilflyttere og tilbakeflyttere for å utvide identiteten. Kommunen arbeider for å profilere seg som en attraktiv arbeidsgiver og viser til «et hav av muligheter». Et offensivt næringsliv og generelt gode tilbud understøtter stedets potensiale og gjør det til en styrke. Sortland er stolte av sin vekst i innbyggertall, som er unik blant kommunene som ellers opplever befolkningsnedgang i større eller mindre grad. Ordføreren i Sortland påpeker at Vesterålen har lavt utdanningsnivå og mangel på kompetanse som fellestrekk, hvilket indikerer at de som flytter ut for å ta høyere utdanning etablerer seg på andre steder. Anholt (2007) sier at stedets potensiale utvikles gjennom menneskene som bor der, og spesielt Sortland ønsker å knytte seg nærmere studentmiljøer med tanke på rekruttering og utvikling av kompetansesarbeidsplasser. Å tiltrekke søkere med høy kompetanse stiller krav til grunnleggende tilbud i kommunene, Prerequisites. Innen denne dimensjonen ser vi at de største kommunene har en fordel når dette kobles til potensialet og tiltrekningskraft av det totale produktet. Øksnes markerer seg også med vekst blant fagmiljøer som er i utvikling, også innen de tradisjonelle fiskeriene. Kommunen legger opp til befolkningsøkning og større mangfold i visjonen «Øksnes - for flere». Andøy har allerede attraktive kompetansesarbeidsplasser og hjemmesidene inviterer mennesker til å komme til kommunen, men hevder at det største potensiale er videreutvikling innen reiseliv. Lødingen ønsker at folk skal bosette seg i kommunen, men har innsett at hovedpotensialet ligger i rekreasjonsmulighetene som hytte-/ferie- og reiselivsdestinasjon. Presentasjonene kan tolkes som at flere mener å tilby gunstige muligheter internt i kommunene, men særskilt innen reiseliv knyttes mulighetene for å lykkes til et samarbeid på tvers i regionen. Alle vektlegger som nevnt den unike naturen, samt potensialet for økt samarbeid innen destinasjonsutvikling og turisme. «Jeg opplever at spesielt på reiseliv ligger det store potensialet til Vesterålen. Og det handler også om identitetsbygging, og at vi kanskje klarere må definere hvem Vesterålen er» (Hadsel). Som «Mannen fra havet» i Bø er et eksempel på kan også fundamentale verdier

uttrykkes via en attraksjon, og når man forteller historien om den skapes i tillegg en stolthet for innbyggerne. Ved å ta utgangspunkt i det som er unikt for regionen har man et stort potensiale for utvikling av en sterk identitet - som kan benyttes for å tiltrekke mennesker dit (Anholt, 2007). Hurtigruta nevnes som et felles symbol for Vesterålen, og kan styrkes i en felles reiselivsprofilering - fremfor å identifiseres med et omstridt symbol på Hadsel – som med den landsatte Hurtigruta har en turistattraksjon innbyggerne burde være stolte av. Hvalsafari i Andøy og det prosjektet Nasjonal Turistveg viser at det tidligere har vært problemer innen regionsamarbeidet med oppslutning om en felles markedsføring.

Vesterålen identifiserer et felles potensiale i næringsutvikling. Andøy, Bø og Øksnes fremhever spesielt verdien av fiskeriene, Sortland har visjoner om videreforedling lokalt og Hadsel fremhever også potensialet i matproduksjon. Det kan være nye muligheter knyttet til det tradisjonsrike som kommunene har med seg fra historien. Kystidentiteten er fremtredende i regionen, og den grunner på at man lever av naturressursene - om det er direkte tilknyttet primærnæringsliv eller bygget opp rundt dette i samfunnet. Nye etableringer av bedrifter tilfører kompetanse og utvikling av miljøene, og spesielt hjørnesteinsbedrifter skaper direkte og indirekte ringvirkninger i lokalsamfunnet. Det kan oppstå synergieffekter mellom næringslivet, kommuneorganisasjonene og innbyggerne, der de påvirker hverandre og skaper gjensidig avhengighet. Verdiskapningen er med på å utvikle regionen. Næringslivet byr også på formidling av produkter til- og relasjonsbygging med- det nasjonale og internasjonale samfunnet, som gjør at nettverk opprettes. Med å bygge potensialet opp rundt det man har felles og identifisere det med Vesterålen viser kommunene at man tilhører noe større, en helhet som omfatter mange attraktive tilbud, både ovenfor turister, næringsliv og tilflyttere - med tanke på arbeidsplasser.

5.7.4 Pulse

Pulse-dimensjonen forteller om atmosfæren og aktiviteten på stedet, urbanitet og kulturliv. I denne settingen vektlegges ulike aspekter ved identitetsdimensjonen på forskjellig måte, alt etter hva kommunen ønsker å identifisere seg med - et sted med lavere puls eller mer «liv og røre». Bø kommune verdsetter sine egenskaper som lite, trygt og rolig samfunn - tilsvarende ligger Sortland i den andre enden av skalaen som fremhever sin urbanitet og «høyere puls». Andøy har i tillegg en spesiell atmosfære som internasjonal arena, som gjør dem unike innen dette i Vesterålen. Størrelsen på samfunnet har betydning for aktivitetsnivået, men verdien ligger ikke i å være stor eller liten - et sted man oppsøker for kulturopplevelser eller benytter

for avkobling. Det kan se ut til at Vesterålen har behov for sin allsidighet og at det kan bli enda viktigere i fremtiden.

Du kan leve et fantastisk liv ved å ta deg til Vesterålen, det tror jeg kommer til å få en dreining over fra det materialistiske mot andre verdier som kommer til å bety noe mer enn det de gjør i dag for generasjonene som kommer etter oss, og det har også sammenheng med den globale utviklinga vi ser. Og da tror jeg vi har et potensiale, noe å tilby som ingen andre har å tilby, tenker jeg, og det er bildet vi må dyrke fremover (Andøy).

Jeg tror kultursamarbeidet i Vesterålen er en viktig identitetsbærer og viktig for omdømmet vårt, det er veldig spesielt, skiller seg ut på landsbasis og har forgreninger internasjonalt. Jeg tror det er en av de viktigste og beste tingene Vesterålen har fått til i lag. For det første har det vært ildsjeler som har stått bak, og så har nok nøkkelen vært at man har klart å få til en prosess hvor kommunene har følt seg involverte - at man både har fått vært med og hatt sine særpreg eller prosjekter, men også at man har hatt noe felles (Hadsel).

Samtlige ordførere peker på betydningen av kulturaspektet for kommunene og regionen, og dette knyttes ofte til samarbeid og frivilligheten i lokalsamfunnet. «Det er det frivillige kulturlivet i Vesterålen som er det mest identitetsskapende verktøyet vi har, og som har mest betydning for utviklingen av Vesterålen» (Andøy). Kreative ildsjeler i den enkelte kommune som bidrar på tvers i regionen for en felles kulturrealisering forteller at disse personene ikke har en agenda begrenset til identifisering av egen kommune, men ser verdien i å fremme regionen som helhet. Kultursamarbeidet gjennom Vesterålen Regionråd fører også til økte internasjonale impulser. Ikke bare spres Vesterålsidentiteten til utlandet, men det bringer også mennesker til Vesterålen som deltar i prosjekter som speiler og forsterker regionens identitet, men også bidrar til dens utvikling (Kavaratzis & Hatch, 2013). Ifølge ordførerne har den felles Vesterålsidentiteten blomstret opp de siste årene, man har fått en sterkere identitetsbygging til Vesterålen som region blant annet på grunn av felles arrangementer og festivaler. «Fæsterålen» er et eksempel på dette, som i likhet med uttrykket #Bæsterålen brukt i sosiale medier - kan skape positive assosiasjoner til regionen Vesterålen. Anholt (2007) sier at magnetiske eventer har stor tiltrekningsverdi for steder fordi de skaper sitt eget marked, og stedet blir en destinasjon i seg selv. Slike arrangementer er drevet fremover av kreativitet -

som blant ildsjelene i Vesterålskommunene. Det kan se ut til at kultur gjør at innbyggerne i kommunene tar i bruk hele regionen, og derfor utvikler man også en sterkere fellesskapsfølelse. Festivaler og arrangementer har ikke bare tiltrekningskraft på mennesker utenfra, men kan også bidra til at innbyggerne ser verdien av stedet gjennom omgivelsenes oppfatning (Anholt, 2007). Andøy utpeker «Rock Mot Rus» som et sterkt symbol for kommunen, et eksempel på et magnetisk event som spesielt den oppvoksende generasjon identifiserer seg med. Kultur som slik blir en del av identiteten i oppveksten, kan være med på å skape tilhørighet til et sted. Andøy og Sortland utpeker seg på kulturfronten innen Pulse-dimensjonen - med kjente festivaler og presentasjon av gode kulturtilbud.

5.7.5 People

People-dimensjonen er fremtredende når Vesterålskommunene beskriver sin identitet. Menneskene i kommunene er deres ressurser og omtales gjerne som unike, men samtidig påpekes fellestrekk mellom egenskaper blant innbyggerne i Vesterålen. Likheter som trekkes frem er lynne og den direkte samtalen - som også er karakteristisk for Nord-Norge. Bøfjordingen beskrives i kommuneplanen som «åpen, glad og direkte» -egenskaper de fleste Nordlendinger er kjente for. I flere av ordførernes fremstillinger fremheves mentaliteten i by og bygd som ulikheter; identitetstypen defineres i sammenheng med størrelse på samfunnet. Dersom menneskene er verdien i kommunene kan man tro at størrelse på innbyggertallet angir total verdi. Men noen mennesker opptrer som ildsjeler og bidrar mer til lokalsamfunnet enn andre. Med denne tenkemåten kan de små kommunene inneha minst like stor verdi som de større, i den grad at frivillighetskulturen oppleves som sterkere på mindre steder. Andøy, Bø og Øksnes trekker frem sterke samlende holdninger som dugnadsånd og frivillighetsmentalitet spesielt innen kultur og idrett. I Øksnes ser man også verdiene av flere kulturer i samfunnet, og opplever respekt og forståelse som et resultat av mangfoldet. Andøy trekker frem innbyggernes patriotisme, og Bø legger vekt på idealismen blant menneskene. Hadsel beskriver menneskene i kommunen primært som stolte. Stoltheten går igjen i ordførerskildringene, men på hvilken måte den kommer til syne varierer.

Så må vi ikke glemme at identitet handler om stolthet, mennesker som er stolte er mye mer kreative og foroverbøyde enn de som ikke er stolte. Jeg kaller det en form for utviklingsverktøy, både det å skape identitet og å skape - hvilken human infrastruktur trenger vi for å utvikle lokalsamfunnet (Andøy).

Alle ordførerne uttrykker stolthet over sin kommune, og opplever at det samme gjelder innbyggerne. De folkevalgte kan også betraktes som symboler på kommunenes identitet, og hevder deres viktigste rolle eksternt er å tale kommunens sak. Framsnakking er et nyere begrep (Språkrådet, 2010) som ble introdusert av ildsjelen Svein Spjelkavik fra Andøy (Graff, 2010) og har spesielt i Vesterålen blitt etablert som en uformell kommunikasjonsmåte for å fremme positive budskap. Ordførerne sier at de aktivt framsnakker kommunene de representerer, og sender dermed ut et bilde av den ekte eller ønskede identiteten. Alle kommunene ønsker å rekruttere tilflyttere, og flere nevner ildsjeler og utflyttere som viktige ambassadører eller framsnakkere for å øke attraktiviteten av kommunen og regionen. Sortland fremhever også kjente personer som bidrar til å identifisere hjemstedet gjennom framsnakking. Det stemmer overens med det ultimate mål med CI-strategien; «live the brand» (Anholt, 2007), som viser til at ved å bli stolte av stedet sitt vil menneskene der snakke positivt om plassen, som igjen vil speile seg i stedets identitet og kultur (Kavaratzis & Hatch, 2013). Ordførerne forteller at hvordan man presenterer seg avhenger av sammenhengen, det kommer an på mottakeren av budskapet. Utad formidles både Vesterålsidentiteten og kommuneidentiteten, og Lødingen er den eneste kommunen som verken snakker direkte om mennesketyper eller en felles identitet. En mulig forklaring er ut fra et historisk perspektiv, beliggenhet og tilknytning, samt hvem kommunen sammenligner og identifiserer seg med (Kvåle & Wæraas, 2006). Lødingen har ikke lange tradisjoner som en del av Vesterålen, og har gått ut fra regionsamarbeidet innen kultur og reiseliv. De andre kommunene sier alle noe om at Vesterålsidentiteten er akselererende, stoltheten over å komme fra regionen oppleves å gjelde i alle kommunene. Samtidig ser det ut til at identiteten primært tilknyttes egen kommune, selv om man identifiserer seg med Vesterålen og «brobygging» har funnet sted:

Identiteten og samholdet har blitt mye sterkere gjennom kommunikasjon, broene har kommet i Vesterålen. Det har skapt en type identitet som gjør at vi føler oss som en felles... vi er Vesterålinger, men i bunnen er vi stolt Bøfjæring, Hadselværing, osv. - og det er det som har bygd identiteten til Vesterålen. Men det samholdet og den stoltheten i å være Vesteråling tror jeg har kommet frem av at man har blitt mye mer mobil, det har med kommunikasjon - med samferdsel å gjøre. Samferdsel har vært utrolig viktig i å bygge identiteten til Vesterålen, den har sammensveiset mye (Bø).

5.7.6 Prerequisites

Denne identitetsdimensjonen omhandler stedets levevilkår og velferdstilbud. Fremstillingen av de respektive Vesterålskommunene antyder at kommunene har litt ulike forutsetninger. Sortland utmerker seg innen denne dimensjonen, som prisbelønt oppvekstkommune konkretiseres det i gode vilkår for barn og unge. De offisielle internettsidene og kommuneplanene viser også at Prerequisites er en identitetsdimensjon alle naturlig nok er opptatte av, da den i praksis er kommuneorganisasjonens misjon og eksistensgrunnlag. Spesielt de største kommunene Sortland og Hadsel presenterer standard og omfang av tjenestetilbudet som en styrke, mens de andre omtaler Prerequisites mest i sammenheng med begrensede ressurser og ytre trusler som kan svekke tryggheten i lokale tjenester. Ordførerne insinuerer at det er sentraliseringsutfordringer i alle kommunene på tross av at man opplever å ha ulike forutsetninger. De uttrykker at «sentraliseringsspøkelset» kan medføre tap av kommunale arbeidsplasser i distriktene, endring i bomønsteret, gjøre at næringslivet flytter og slik «utarme småkommunene» på grunn av ringvirkninger i samfunnet. Vi kan se eksempler på slike ytre påvirkninger på identiteten i presentasjonene fra Bø og Lødingen. Men også fiskeriene som er viktige for alle kommunene er truet, i tillegg kan Forsvarets omstrukturering få store konsekvenser for Andøy - hvilket viser at både de små og litt større stedene er sårbare for endringer i nabokommunene. Eksterne forhold kan på denne måten bidra til endringer i den indre identiteten slik at kommunene må se på seg selv med nye øyne; både definere hvem de er og ikke minst hvordan de presenterer seg selv utad (Bjørnå & Wæraas, 2011). Kommunereformen kan ses på som noe eksternt som truer identiteten. Ordførerne påpeker at reformen byr på usikkerhet og uklare økonomiske rammer - som igjen kan få konsekvenser for tjenestetilbudet i kommunene. Flere av Vesterålskommunene hevder at de vil klare seg fint på egenhånd, men samtidig finnes det indikatorer på at kommuneorganisasjonene i noen tilfeller allerede har utfordringer med å opprettholde et tilstrekkelig tilbud til innbyggerne.

5.8 Identitetsutvikling i et generasjonsperspektiv

Tilhørighet er fellesnevneren i Vesterålsordførernes egne fremstillinger av identitetsbegrepet. Tilhørighet knyttes til hvor man bor, har vokst opp - og menneskets subjektive oppfatning av hvor man hører hjemme. Menneskenes og stedenes identitet formes av det som har blitt utviklet gjennom tidligere generasjoner. Det man har levd av og hvordan samfunnet har blitt dannet er sterke identitetsbærere i kommunene. I dette ligger også lokalsamfunnenes sårbarhet og styrke. Noe som skiller kommunenes identitet fra hverandre er den historiske utviklingen, det som har dannet grunnlaget for kulturen og stedsidentiteten (Govers & Go, 2009).

Ordførerne markerer også distanse til nabokommunene gjennom identitetsutviklingen, og flere av regionens kommunevåpen symboliserer det karakteristiske i kommunens røtter. Andøy forteller om sin forankring av posisjon gjennom Hanseatisk handel, til forrige kommunesammenslåing hvor innbyggerne fra bygdene fortsatt har sterk stedsidentitet i dag. Lødingen forklarer at stedet historisk sett har båret preg av virksomhet som ikke lenger er aktiv, og kommunen har tidligere vært tilknyttet en annen region. Gjennom symbolet «Mannen fra havet» fremfører Bø sin beretning om hvordan samfunnet er basert på fiskerinæring og familieverdier. Øksnes forteller om de tradisjonelle fiskeværenes betydning for fremveksten av miljøene man har i dag. Hadsel beskriver hvordan sterke bygdeidentiteter har satt spor i historien, og ser mer fremover enn tilbake i tid. Sortland presenterer seg relatert til nåtiden og fremtiden, og har lite fokus på tradisjoner. Regionens livsgrunnlag er i høy grad utviklet rundt fiskerinæringen, men flere ordførere markerer at Sortland ikke tar del i historien på samme måte som de andre kommunene. Eksempelvis hevder Andøy at alle Vesterålskommunene er fiskerikommuner, bortsett fra Sortland som har bygd opp samfunnet rundt sin beliggenhet som naturlig trafikknutepunkt. Kommuner som har hatt gode forutsetninger i fortiden har ikke nødvendigvis klart å omstille seg til dagens situasjon. Bø og Lødingen møter disse utfordringene. Både Andøy som internasjonal arena og fiskerimiljøet i Øksnes har skapt sterke identiteter gjennom å videreutvikle samfunnet basert på det kommunene har bygd opp over tid.

I Vesterålen finnes mange spredte bygder som har blitt «sentraliserte» gjennom tidene, til ett eller flere større tettsteder innen en kommune. Det kan se ut til at i Bø er bosettingsmønsteret så spredt at den samlede kommuneidentiteten har vokst seg spesielt sterk, -man fremhever at tilhørigheten er i Bø, ikke et av stedene innen kommunen. I dette skiller de seg fra Andøy, hvor man knytter identiteten først og fremst til bygda - og i andre rekke kommunen. Det samme gjelder Hadsel kommune hvor innbyggerne primært identifiserer seg med stedene man kommer fra, og når disse stedsidentitetene blir veldig sterke kan man oppleve negative effekter i form av konflikter både mellom stedene og befolkningen i kommunen. Hadsels blanding av by og bygd, og samlingsutfordringer internt gjør at kommunen har stort fokus på samarbeid både internt og eksternt. I likhet med Bø eksisterer det tilsynelatende en forent stedsidentitet i Lødingen kommune, som ikke oppleves like sterk, men mindre fragmentert internt enn øvrige kommuner i regionen. Det kan springe ut fra en annerledes historie og beliggenhet, da Lødingens formelle tilknytning og samarbeid med andre kommuner og regioner har variert. Det kan også ha gjort kommunen mer fleksibel og søkende etter å «finne

sin plass». Øksnes og den tidligere kommunen Langenes hadde sterke identiteter i sine historiske fiskevær, som med årene har blitt sentralisert til det «nye» kommunesenteret. Bygdeidentitetene er fortsatt viktige for innbyggerne, men som arena for videreutvikling av fiskerinæringen har tettstedet blitt samlende for kommuneidentiteten.

Jeg tror at vi i framtida også vil være flinkere til å se mulighetene også på små plasser, at det er en verdi i det også - at vi respekterer at vi er forskjellige. Noen vil bo i en by, mens noen vil bo helt avsides - også er vi jo så heldige at vi lever i et samfunn hvor det faktisk per i dag er mulig å gjøre sånt (Øksnes).

Andøy, Bø og Øksnes avgrensner seg eksplisitt fra Sortland, mens Hadsel som mellomstor kommune fremstår som at de ønsker å sammenligne seg med Sortland. De minste kommunene skiller seg ut fra den største kommunen, på grunn av størrelsen og betingelsene. Sortland strekker seg ut mot de andre kommunene, og sier at man generelt er avhengige av hverandre i regionen. «Vi er jo ganske like, og vi har jo ikke de store avstandene i Vesterålen, så vi har mange likhetstrekk» (Sortland). Dette står i kontrast til utkantkommunene som snakker om avstand som begrensende for samarbeid, men det kan oppleves annerledes i Sortland siden de geografisk ligger midt i regionen. «Det stod i en setning i innledningen til reiselivsplanen at Sortland er Vesterålens regionssenter. Det ble ikke akseptert. Man skulle ikke skrive det, selv om det var sant. For det skapte et Vesterålsperspektiv som man ikke ønsket» (Andøy). I denne uttalelsen fremkommer synspunkter som kan forklare noe av utfordringene i Vesterålen; det har med holdninger til den største kommunen å gjøre. De andre kommunene har et litt annet forhold til Sortland som regionssenter og «stormakt». Sortland som er en kommune i vekst kan for eksempel oppleve misunnelse fra nabokommunene som ikke har tilsvarende økning i folketall, og bli kritisert for at «byen tar fra bygda». «Du har en by og du har et omland, som den er by eller sentrum for. Så forsvinner omlandet, hva har man igjen da?» (Lødingen). Sortland er fornøyd med kommunens utvikling og har en visjon om å lede an i regionens samlede utvikling. Kommunen fremstår som en ledertype med et større perspektiv, men er også bevisst at de andre kommunene «frykter» den.

I og med at vi er størst og ligger i sentrum, så får vi - enten vi vil eller ikke- litt av det omdømmet at vi har tenkt å karre til oss en del ting. Og det tror jeg er både av at - det kan hende vi er kjent for det, jeg vet ikke - jeg er ikke helt sikker på at det er noe vi har tatt fra andre, jeg klarer ikke helt å peke på det - men at det er det mange vet skjer, at det er de store kommunene det tilfaller ting til når noe kommer (Sortland).

Govers og Gos (2009) definisjon av stedsidentitet sier direkte at den er påvirket av maktkamp. Maktkamp blant politikerne kan overføres til innbyggerne, men kan også være begrunnet i folkets interesser siden ordførerne representerer dem. Ordfører i Andøy sier at det er naturlig med diskusjoner og konflikter, men det må være en balansegang slik at det ikke går ut over samarbeidsklimaet. Vesterålen har historie med et turbulent samarbeid, spesielt innen forhold som utfordrer lokal autonomi (Andersen, 2010). Det kommer frem i ordførernes fremstillinger at Vesterålens stedskonflikter ofte har gått ut på lokaliseringssmotstand grunnet avstander og forskjeller internt eller mellom kommunene. Stedskonfliktene er en del av identiteten i enkelte kommuner, -men også i regionen- og når Vesterålen identifiseres med disse kan det få store konsekvenser for omdømmet - som igjen kan ha negativ påvirkning på kulturen og innbyggernes stolthet. Ved fragmenterte stedsidentiteter (Govers & Go, 2009) internt kan det tyde på at fellesskapet er snevert og kommunene har nok med å skape harmoni i egne rekker. Det kan derfor være vanskelig å samle og samarbeide med enda flere kommuner som har sterke stedsidentiteter knyttet til bygdene og kommunen. Hadsels ordfører hevder at flere stedskonflikter er historiske, og vil med tiden forsvinne grunnet et generasjonsskifte. «Jeg tror det vil prege hvor mye man klarer å oppnå som samfunn, også politisk. Om man klarer å legge unna stedskonflikter. Blir de for sterke så hindrer det utvikling og rekruttering, og godt omdømme» (Hadsel).

«Hvis vi skulle bli ett Vesterålen så får vi en lokaliseringsskamp som blir... -kanskje ødeleggende, som ikke blir bra» (Sortland). Ordføreren nevner eksempler hvor nabokommunene har stridd med drakamper mellom steder, og tror det er lenge til folk er klare for å lande på at det i Vesterålen skal bli en sterk satellitt i midten, med små enheter ute. Kommunestyrevedtak i forbindelse med Kommunereformen stadfester at de fleste kommunene er fast bestemt på å være egne enheter i regionen. Samtidig deltar de aktivt på flere områder gjennom Vesterålen Regionråd, - som alle ordførerne betrakter som et godt samarbeid i dag, og har høstet anerkjennelse utenfor regionens grenser. Stedsidentitetene kan ha blitt forsterket gjennom tidligere «slag» mellom kommunene, men interkommunalt

regionsamarbeid kan også ha bidratt til å viske ut grenser og bygd opp Vesterålsidentiteten ved at man har jobbet for felles målsetninger på tvers. «Samarbeidet fungerer bra det, det er når du har felles interesser - det er da det er greit å samarbeide» (Øksnes). Samarbeid behøver ikke å rukke ved de lokale identitetene, men kan være med på å utvide horisontene slik at kommunene ser sammenhenger i større perspektiv. Flere kommuner sier til og med at de ønsker mer samarbeid, og Sortland går så langt som å si at man er avhengige av det. «Jeg ser kommuner som blir presset opp i et hjørne når man skal få balanse i kommuneøkonomien, og så begynner man å kutte bevilgninger til interkommunalt samarbeid, og det tror jeg er litt farlig, for det er der man kanskje bygger en felles identitet» (Bø). Utsagnet kan tyde på at Vesterålsidentiteten er i utvikling, men det er ikke alle som prioriterer fellesskapet. Lødingen er et eksempel hvor beslutningene kan bero på at man ikke ser en felles fremtid med denne regionen. Gjennom Vesterålen Regionråd har kommunene allerede en samarbeidsarena, men konflikter er en del av utfordringene på såre områder. Regjeringen poengterer at suksesskriterier i kommunesammenslåingsprosesser er å identifisere utfordringer som løses i fellesskap, samt bygging av en felles kultur og identitet (Regjeringen, 2014b). Stedsidentiteten utvikler seg gjennom en dynamisk prosess, som ikke bare har sammenheng med de ytre påvirkningene, men man kan også skape identiteten innenfra gjennom kulturen (Kavaratzis & Hatch, 2013). Den lokale stedskulturen omtales som sterk av samtlige ordførere og er svært identifiserende, likevel presenteres menneskene som ganske like på tvers av kommunegrensene. Dette kan bety at dersom innbyggerne blir like stolte av Vesterålen som sitt eget sted har de gode muligheter for å videreutvikle en felles kultur og plattform også for formelt samarbeid. Hvordan fremtidens samarbeidsløsninger i Vesterålen blir gjenstår å se, men de folkevalgte har et ansvar for utviklingen av regionen og håndteringen av prosessene rundt, for å unngå forstyrrende konflikter. Regjeringen påpeker at «den gode dialogen» er nøkkelen for å lykkes i Kommunereformen (KMD, 2015). Kommunereformens tidsperspektiv er kritisert av Vesterålskommunene, og det ser ut til at Vesterålen trenger mer tid på å «modnes» for å bli klar for kommunale strukturendringer. Utredningsrapporten for Vesterålen (BDO AS, 2015) poengterer at endringen gjøres for neste generasjon. Flere av ordførerne snakker om at man må se identiteten i et generasjonsperspektiv, og at et generasjonsskifte kan by på en identitetsforskyvning som vil viske ut de mentale identitetsgrensene i Vesterålen. Det at eldre generasjoner er mest opptatte av at de kommer fra et bestemt sted i en kommune, mens yngre snakker om større områder kan ha sammenheng med at verden har blitt mindre. Innbyggerne i Vesterålen reiser mer og har et utbredt pendlingsmønster (BDO AS, 2015), som ordførerne også påpeker. I tillegg har

man fått sosiale medier som gjør at mennesker deler mer av sitt hverdagsliv og reiseliv, og markedsfører seg selv på en annen måte. Kanskje er det fordi vi blir mer globale, at vi også blir mer opptatt av å verne om det lokale; vi blir verdensborgere og kommunepatrioter.

Jeg tror at med globaliseringen, det vil si økt bruk av teknologi, mindre grenser, kortere avstander, folk reiser mer, beveger seg mer, har venner fra overalt, nettverk på sosiale medier som man snakker med og ser hver dag - jeg tror identitetene vil utvide seg litt. Jeg tror Vesterålsidentiteten vil bli sterkere, med mindre det kommer saker der det blir veldig klare motsetninger, for eksempel der man må kjempe om en arbeidsplass imellom seg. Sånne type ting det er sånne såre ting som kan ... men jeg tror at generasjonene som vokser opp nå som er vant til andre ting, flytter mer på seg - så tror jeg det vil endre seg» (Hadsel).

6 Konklusjon

I denne oppgaven har vi sett hvordan kommunene i Vesterålen presenterer seg selv via identitetsuttrykk på de offisielle internettsidene og i ordførernes personlige skildringer. Målet var å finne ut av: Hvordan presenterer Vesterålskommunene sin identitet, og i hvilken grad fremstår denne identiteten som lik eller ulik? Formålet med å besvare problemstillingen var å kunne si noe om forutsetningene for om en kommunesammenslåing i Vesterålen er til stede. Identitetene i Vesterålskommunene framstår som komplekse og fragmenterte - det er mange likheter men også forskjeller. Identiteten er knyttet til menneskene, stedet og organisasjonen, og uttrykkes gjennom symboler, verdier og visjoner.

De offisielle identitetsuttrykkene i visjoner og verdigrunnlag ser ut til å være forankret blant de politiske lederne i kommunene. Den ytre framtreten samsvarer i stor grad med substansen i de indre beretningene om Vesterålskommunenes identitet. Dette gir en troverdighet til det samlede inntrykket av kommuneidentiteten, men samtidig er det ikke alle som er kommet helt dit de vil være på alle områder. Visjonene preges av en sterk tro på kommunenes fremtidspotensiale; de forteller noe om idealtilstanden men bygger også på virkelighetsbildet som ordførerne formidler. Det kan indikere at den ønskede identiteten har den faktiske identiteten som fundament, det er det indre i kommunen man ønsker å utvikle. Verdiene tar utgangspunkt i menneskenes egenskaper som gjenspeiler det som er viktig for samfunnet i den respektive kommune. Det samlede inntrykket er imidlertid at disse identitetsuttrykkene gjør lite for å differensiere kommunene, og et interessant funn er at verdier og visjoner virker underkommunisert med tanke på deres potensiale for å formidle kommunenes identiteter. Vesterålskommunene benytter for det meste visjonen -eller en variant av den i form av slagord- for å profilere seg utad og tiltrekke nye innbyggere. Andøy som ikke har presentert et offisielt verdigrunnlag eller visjon, markerer seg likevel gjennom en effektiv artikkel på hjemmesidene, som kan skape symbolsk verdi for mottakeren på samme måte. Videre vil jeg anta at kommunevåpen som symbolsk uttrykk har utviklingspotensiale i formidling av kommunenes identitet på en ny måte, utover dagens offisielle og historiske betydning. Visuelle virkemidler som bilder og filmer om kommunene benyttes i liten grad for å uttrykke identiteten på offisielle internettsider. I dette ligger det også et potensiale for å synliggjøre stedets særpreg ovenfor tilflyttere, investorer og andre interessenter - inkludert innbyggerne for å forsterke stolthetsfølelsen over egen kommune.

I denne oppgaven er det de folkevalgte politiske lederne som uttaler seg på vegne av kommunens innbyggere, hvilket er avgjørende å ta med i betraktningen for hvordan identiteten fremstilles i tilnærmingen til forskningens resultater. Ordførerne står frem som visjonære, men også realistiske, som ser både forskjeller og likheter, samt muligheter og utfordringer for fremtiden. Ordførernes symbolske rolle både internt i kommunen og eksternt i omgivelsene gjennom deres framsnakkingsprofil kan betraktes som verdifull for både identitetsformidling og omdømmebygging. De ønsker å fremme det «unike», men også det kommunene har til felles. Det fremkommer at Vesterålskommunene presenterer og oppfatter seg selv som både forskjellige og like, men utenfra kan identitetene være vanskelig å definere tydelig – som også har sammenheng med deres kompleksitet.

Hovedfunnene hvor kommunene fremstår like er i innbyggernes sterke tilhørighet og stolthet over det de identifiserer seg med, - både steder og identitetssymboler. Menneskene i regionen er gode på framsnakking av det de er stolte av. Likheter finner vi også i vakker natur som oppleves unik basert på subjektive oppfatninger. Potensiale i naturressursene innen reiseliv og næring anses også som felles verdier i dag. Kulturlivet er et bindeledd mellom Vesterålskommunene hvor de opplever like verdifulle gevinster. Det som hovedsakelig fremstår som ulikt blant kommunene er forholdet mellom bygd og by; mentaliteten og egenskapene som kobles til mennesker i henholdsvis små og større samfunn. Internt i kommunene og i regionen som helhet finnes et mangfold av identiteter. Nyanser i kommunenes identitet som presenteres som «unike» er basert på geografi, demografi, næring, attraksjoner og symboler.

Likt er også at Vesterålskommunene ønsker tilflyttere og er sårbare for ekstern påvirkning, da spesielt sentralisering. Her finner vi et skille til den største kommunen Sortland med befolkningsvekst, som alle kommunene - inklusive dem selv- antar vil komme best ut av sentraliseringsprosesser som for øvrig ser ut til å øke forskjellene internt i regionen. Alle kommuneidentitetene presenteres som sterke, og når identiteten trues utenfra mobiliserer innbyggerne for å beholde sine verdier og det de identifiserer seg med. Motstand mot sentralisering er utpreget i alle kommunene bortsett fra Sortland. Denne «bygd-mot-by»-problematikken er en klassisk konkurransesituasjon hvor den største og sterkeste ofte har en fordel. Kommunene vet hva de har, men ikke hva de får ved en kommunesammenslåing, og denne usikkerheten kan være med på å skape splid mellom stedene fordi de ikke vil miste noe av det som de ser på som sitt eget. Stedskonflikter har skapt negative relasjoner internt, men

også i regionen som helhet -hvor typiske lokaliseringkonflikter utfordrer både etablerte samarbeid og innstilling til nabokommunene. Likevel viser dagens ordførere positive holdninger til samarbeidsmulighetene fremover, spesielt innen kultur og reiseliv. Regionrådet tilrettelegger for at en felles Vesterålsidentitet skal videreutvikle seg, ved å støtte og initiere prosjekter som skal styrke samarbeidet på tvers av kommunene. «Broene har kommet i Vesterålen» - kan metaforisk indikere at når det bygges et godt fundament vil man med tiden ta i bruk de nye mulighetene for å komme videre.

Dersom kommunene hadde vært fundamentalt like er det grunn til å tro at de ville oppleve utbytte av å slå seg sammen. Med en følelse av å være «i samme båt», og ha like forutsetninger - vil det heller ikke være vesentlig grobunn for konflikter. Når det eksisterer en felles plattform kan vi anta at samarbeidsforholdene er mer stabile. Men Vesterålskommunene viser at de er litt forskjellige fra hverandre, selv om de ikke fremstår som fullstendig ulike. Det finnes utfordringer som indikerer at kommunene ikke stiller likt ved en sammenslåing. I tillegg bærer de med seg historien som viser at stedskonflikter har vært sterkt nærværende i Vesterålen.

Kommunereformens upopularitet i landet kan tyde på at dette handler om sterke følelser blant befolkningen - som kommer til syne gjennom folkeavstemninger og de folkevalgte avgjørelser i kommunestyrene. Noe av forklaringen på utfallet kan være at trygghet og tilhørighet gjerne velges fremfor usikkerhet over det ukjente. Det at stedsidentitet gir mening kan være årsaken til at identitetsdimensjonen er så viktig i Kommunereformen. De fleste mennesker identifiserer seg med et sted, hvor man kjenner en naturlig fellesskapsfølelse og tar del i stedets kultur. Det fører til stolthet og et ønske om å bidra til samfunnet, fordi det oppleves meningsfylt. Vi kan anta at kommunene har symbolsk verdi for mennesker som føler tilhørighet dit, fordi de har en samlende funksjon som gir trygghet og kulturelt fellesskap. Kommunereformen utfordrer de grunnleggende verdiene i lokalsamfunnene, som nærheten til tjenester og den lokale autonomien - hvor innbyggerne også kan føle at deres meninger betyr noe når avgjørelser skal tas. Vi ser at når symbolene man identifiserer seg med trues oppstår forsterkning av stedsidentiteten, kanskje nettopp fordi den bygger på tilhørighetsfølelser. Motstand mot endringer er også normalt. Identitet kan derfor påvirke rasjonaliteten i disse valgene, fordi man vurderer ut fra subjektive følelser.

Identitet handler også om verdier og fremtidsvisjoner for hvilken stedsidentitet man kan utvikle. Å betrakte identiteten i et generasjonsperspektiv, hvor man lærer av historien men også ser fremtidige utviklingsmuligheter kan være et verktøy for Vesterålen. Med en bakgrunnsforståelse av at stedsidentitet er en kontinuerlig prosess og en dialog mellom kommunens interne og eksterne dimensjoner, forsterkes dette. Det er menneskene med sine egenskaper og kompetanse som utgjør verdien i kommunene; stoltheten av tilhørigheten som gjør at man gir noe tilbake til samfunnet. Menneskene er kommunene, og når de utvikler seg bidrar de til utviklingen av samfunnet. Kommunenes identiteter påvirkes av mangfold, og ved å åpne for samarbeid, nye kulturer og tilflyttere - kan Vesterålskommunene tilrettelegge for identitetsutviklingen. Med identitetsforskyvningen og kulturfellesskapet kan kommunegrensene viskes ut. Forståelse av identitetsmangfoldet, hvor man ivaretar verdien av forskjellene blant by og bygd - samt dynamiske endringer i regionen - kan lede vei fremover. Fra å være seks kommuner med nyansert identitet, kan Vesterålen i likhet med andre regioner, oppleve å skulle fungere som en samlet enhet i fremtiden. Som nevnt i innledningen er reformering av kommunene et gjentakende fenomen i Norge, og Regjeringen har meldt om at fylkesreformen står for tur. I dag er endringer noe alle mennesker må forholde seg til, og samfunnet utvikler seg kontinuerlig gjennom tilpasning til eksterne rammebetingelser. Dersom Vesterålen en gang skal forenes - etter intern frivillighet eller Stortingsvedtak - må kommunene forsones seg med dette og løfte blikket.

Videre forskning

På bakgrunn av mitt forskningsprosjekt anser jeg det spennende å utvikle en større undersøkelse blant kommunenes tilbakeflyttere, tilflyttere, -og ikke minst utflyttere, for å avdekke om det er forskjeller i deres oppfatning av identiteten i Vesterålskommunene. Ut fra konteksten er det også interessant å studere om det finnes ulike vurderinger av substansen i kommunene blant folkevalgte i opposisjon og medlemmer av kommuneadministrasjonen. I et fremtidsperspektiv kan man undersøke hvordan yngre generasjoner ser på Vesterålsidentiteten, samt hva de vektlegger ved en ønsket identitet - da disse «informasjonskildene» representerer kommunenes fremtid.

Litteraturliste

- Andersen, O. J. (2010). Sammen er vi sterke, men det kan også gå på tverke: Regional samstyring som mulighet og problem. *Norsk statsvitenskapelig tidsskrift*, 26(01), 5-29.
- Andøy Kommune. (2015). Velkommen til Andøy. Hentet 14.03.2016, fra <http://www.andoy.kommune.no/om-andoy/velkommen-til-andoy.65808.aspx>
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity : The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- BDO AS. (2015). Utredning Kommunestruktur Vesterålen *Vesterålen Regionråd* Hentet fra http://www.vestreg.no/dokumenter/2015/02/BDO_Advisory_-_Rapport_19._f.pdf
- Bjørnå, H., & Wæraas, A. (2011). Kommunegrå eller unik? I A. Wæraas, H. Byrkjeflot & S. I. Angell (Red.), *Substans og framturen : omdømmehåndtering i offentlig sektor*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Bolstad, E. (2016). Regionråd. *Store Norske Leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/regionr%C3%A5d>
- Brønn, P. S., & Ihlen, Ø. (2009). *Åpen eller innadventt : omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Bø Kommune. (2014). Kommuneplanens Samfunnsdel *Bø Kommune* Hentet fra <http://www.boe.kommune.no/kommuneplanens-samfunnsdel-2014-2026.5628204-293346.html>
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & fortune : how successful companies build winning reputations*. Upper Saddle River: FT Prentice Hall.
- Govers, R., & Go, F. M. (2009). Place branding : glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced
- Graff, S. B. (2010, 16.09.). Mannen bak framsnakking, *ABC Nyheter*. Hentet fra <http://www.abcnyheter.no/livet/2010/09/16/117110/mannen-bak-framsnakking>
- Hadsel kommune. (2007). Kommuneplan 2007-2017 Hentet 06.03.2016 fra <https://www.hadsel.kommune.no/kommuneplan.351826.no.html>
- Hadsel kommune. (2016a). Kommunevåpen. Hentet 06.03.2016, fra <https://www.hadsel.kommune.no/kommunevaapen.5793612-358945.html>
- Hadsel kommune. (2016b). Om Hadsel kommune. Hentet 06.03.2016, fra <https://www.hadsel.kommune.no/om-hadsel-kommune.358930.no.html>
- Johannessen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L. (2004). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (2. utg.). Oslo: Abstrakt forlag.

- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86.
- KMD. (2015). *Formelle rammer i byggingen av nye kommuner*. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/formelle-rammer-i-byggingen-av-nye-kommuner/id2467744/>.
- KMD. (2016a). *Kommuneplanens samfunnsdel*. Hentet fra https://www.regjeringen.no/no/dokument/dep/kmd/veiledninger_brosjyrer/2009/ny-versjon-lovkommentar-til-plandelen-i/kapittel-11-kommuneplan/-11-2-kommuneplanens-samfunnsdel/id556798/.
- KMD. (2016b). Ny kommune. fra <http://www.nykommune.no/#!kommuner/380-383-382-381-384-371>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju* (2. utg.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Kvåle, G., & Wæraas, A. (2006). *Organisasjon og identitet*. Oslo: Samlaget.
- Larsen, T. (2014). Presentasjon av Lødingen kommunes visjon, mål og delmål *Kommuneplan 2014/2015- 2025* Hentet 14.03.2016, fra [http://www.lodingen.kommune.no/www/lodingen/resource.nsf/files/www9mjbka-samfunnsdelen2014planutvalget/\\$FILE/samfunnsdelen2014planutvalget.pptx](http://www.lodingen.kommune.no/www/lodingen/resource.nsf/files/www9mjbka-samfunnsdelen2014planutvalget/$FILE/samfunnsdelen2014planutvalget.pptx)
- Lødingen kommune. (2009). *Kommuneplan for Lødingen kommune 2009-2021 Samfunnsdelen* Hentet fra [http://www.lodingen.kommune.no/www/lodingen/resource.nsf/files/www962j2p-kommuneplan_for_loedingen_samfunnsdelen_endelig/\\$FILE/kommuneplan_for_loedingen_samfunnsdelen_endelig.pdf](http://www.lodingen.kommune.no/www/lodingen/resource.nsf/files/www962j2p-kommuneplan_for_loedingen_samfunnsdelen_endelig/$FILE/kommuneplan_for_loedingen_samfunnsdelen_endelig.pdf)
- Norheim, M. S. (2015, 16.12.). Informasjon om budsjettet 2016. Hentet 14.03.2016, fra <http://www.andoy.kommune.no/aktuelt/informasjon-om-budsjettet-2016.88446.aspx>
- Pedersen, B. T. (2015, 25.08.). Lødingen sin valknute, *nrk.no*. Hentet fra <http://www.nrk.no/nordland/dette-betyr-lodingen-sitt-kommunevape-1.12517437>
- Pettersson, E. M. (2016a, 03.06.). Bjørkmo: -En særdeles urettferdig ordning, *Vol.no*. Hentet fra <http://www.vol.no/nyheter/sortland/2016/06/03/Bj%C3%B8rkmo-En-s%C3%A6rdeles-urettferdig-ordning-12833134.ece>
- Pettersson, E. M. (2016b, 17.03.). Må få fremdrift i utredning av kommunesammenslåing, *Vol.no*. Hentet fra http://www.vol.no/nyheter/sortland/2016/03/17/M%C3%A5-f%C3%A5-fremdrift-i-utredning-av-kommunesammensl%C3%A5ing-12290505.ece#cxrecs_s

- Prop. 95 S. ((2013-2014)). *Meldingsdel i Kommuneproposisjonen 2015, Kommunereform.*
Hentet fra
https://www.regjeringen.no/contentassets/08781af7a94a495486bfcce05bcb0444/meldingsdel_kommunereform_og_vedlegg.pdf.
- Regjeringen. (2014a). Fakta om Kommunereformen. Hentet 08.01.2016, fra
<https://www.regjeringen.no/no/tema/kommuner-og-regioner/kommunereform/Hvorfor-kommunereform/id752904/>
- Regjeringen. (2014b). Kommunesammenslåing og stedsutvikling. Hentet 24.03.2016, fra
https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kmd/komm/kommunereform.no/kommunesammenslaaing_og_stedsutvikling.pdf
- Robertsen, A. L. W. (2013, 25.06.). Fakta om Bø kommune - Eventyrkommunen. Hentet 14.03.2016, fra <http://www.boe.kommune.no/fakta-og-informasjon.287818.no.html>
- Røvik, K. A. (1998). *Moderne organisasjoner : trender i organisasjonstenkningen ved tusenårsskiftet*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Sandvik, S., & Grønli, H. (2016, 30.06.). Status kommunereform: Under 30 gryteklare sammenslåinger, *nrk.no*. Hentet fra https://www.nrk.no/norge/status-kommunereform_-fra-428-til-390-kommuner-1.13019723
- Selznick, P. (1957). *Leadership in administration : a sociological interpretation*. Evanston, Ill: Row, Peterson.
- Sortland kommune. (2008, 31.03.). Kommunevåpenet. Hentet 14.03.2016, fra
<https://www.sortland.kommune.no/om-sortland/kommunevapenet/>
- Sortland kommune. (2015, 10.08.). Den blå byen. Hentet 14.03.2016, fra
<https://www.sortland.kommune.no/om-sortland/blabyen/>
- Sortland kommune. (2016). Sammen om velferd og utvikling i Vesterålen
Kommuneplan for Sortland 2008 - 2020 Hentet fra
<https://www.sortland.kommune.no/Handlers/fh.ashx?MIId=761&FilId=3228>
- Språkrådet. (2010). Framsnakking. Hentet 24.03.2016, fra <http://www.sprakradet.no/Vi-og-vart/hva-skjer/Aktuelt-ord/Framsnakking/>
- Thorsnæs, G. (2009). Vesterålen. *Store Norske Leksikon*. fra
<https://snl.no/Vester%25C3%25A5len>
- Vesterålen Regionråd. (2016). Velkommen til Vesterålen Regionråd. Hentet 13.03.2016, fra
<http://www.vesteraalen-regionraad.no/sider.asp?ID=9&L=1>
- Wæraas, A., Byrkjeflot, H., & Angell, S. I. (Red.). (2011). *Substans og framturen : omdømmehåndtering i offentlig sektor*. Oslo: Universitetsforlaget.

Øksnes kommune. (2011). Kommuneplanens samfunnsdel.

Kommuneplanens langsiktige strategiske del. Øksnes i 2025. Hentet fra

http://www.oksnes.kommune.no/images/stories/Dokumenter/Plandokumenter/Teknisk/Kommuneplan%20_2011.pdf

Øksnes kommune. (2016). Kommunevåpen. Hentet 14.03.2016, fra

<http://www.oksnes.kommune.no/fakta-om-kommunen/kommunevapen>

Vedlegg

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet

«Vesterålsregionens identitet og omdømme»

Bakgrunn og formål

I forbindelse med mitt masterprosjekt i Human Resource Management ved Nord Universitet ønsker jeg å invitere til deltakelse i min studie av kommunene i Vesterålen. Formålet med prosjektet er å analysere identitet og omdømme i Vesterålskommunene med tanke på en mulig omstrukturering gjennom Kommunereformen.

Det er naturlig å studere alle kommunene i Vesterålen og hvordan de fremstiller sin identitet, samt fokuserer på eget omdømme i dag. De seks ordførerne i Vesterålskommunene utgjør også Arbeidsutvalget i samarbeidsorganet Vesterålen Regionråd. Jeg ønsker derfor å intervjuere ordføreren i hver kommune for å skaffe et godt grunnlag for dataanalyse. Jeg håper at du på bakgrunn av din stilling er villig til å sette av tid til en samtale med undertegnede for å belyse tema i oppgaven.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Datainnsamlingen vil foregå gjennom personlige intervjuer med varighet på ca 1-1,5 time. Under intervjuet vil det bli stilt åpne spørsmål med muligheter for informantene å uttale seg fritt innenfor temaene identitet, omdømme og Kommunereform. Det vil bli benyttet lydopptaker underveis, og materialet vil makuleres ved innlevering av masteroppgaven. Opplysninger som fremkommer gjennom kommunenes selvpresentasjoner og media vil også bidra til grunnlaget for dataanalysen.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt, og kun student og veileder vil ha tilgang til personopplysningene. Lydopptak og passordbeskyttet privat PC oppbevares i låsbart rom. Lydopptak og notater vil makuleres ved avslutning av prosjektet.

Alle informantene og uttalelsene vil anonymiseres videre i prosessen.

Prosjektet skal etter planen avsluttes 18.05.2016.

Frivillig deltakelse

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.

Dersom du har spørsmål til studien, ta kontakt med

Student: Eldbjørg Helene Berglund, Oslo

Veileder: Turid Moldenæs, Professor ved Institutt for Statsvitenskap, Universitetet i Tromsø

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS.

Samtykke til deltakelse i studien

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

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Intervjuguide Masteroppgave i HRM

Vesterålens identitet og omdømme: kontekst Kommunereform

Identitet

1. Hva legger du i begrepet identitet? Stedsidentitet?
2. Hvordan opplever du identiteten i egen kommune?
3. Hva vil du vektlegge som unikt ved egen kommunes identitet? Hva er likt andre i Vesterålen?
4. Kan du fortelle om identitetsuttrykkene i egen kommune?
 - Visuelle - Verbale
 - Visjon - verdier
5. Hvilke felles identitetsuttrykk har man i Vesterålen i dag?
6. Hvem er målgruppene for identitetsformidlingen i dag? Hvordan kommuniserer kommunen med disse?
7. Hvilken rolle har du som ordfører i formidling av kommunal identitet?
8. Identifiserer du deg med den kommunale identiteten? Hvorfor?

Omdømme

9. Hva legger du i begrepet omdømme?
10. Hvordan opplever du omdømmet i egen kommune i dag? Hvorfor?
11. Hvordan arbeides det med omdømme i/utenfor egen kommune i dag? Hvem har ansvaret for omdømmehåndteringen?

12. Samarbeider kommunene i Vesterålen om omdømmebygging? Effektmåling? Tiltak?

13. Tror du kommunens omdømme vil påvirkes av Kommunereformen? Regionens?

14. Tror du andre kommuners vilje til sammenslåing påvirkes av din kommunes omdømme?

15. Påvirkes du av andre kommuners omdømme i prosessen?

16. Tror du kommunens identitet påvirker omdømmet? Og/eller motsatt?

17. Tror du kommunens identitet vil endres som følge av Kommunereformen?

Fremtidig samarbeidsform

18. Kan du fortelle om dagens interkommunale samarbeid i Vesterålen?

19. Hvilke muligheter mener du Kommunereformen byr på? Hvilke trusler?

20. Hvilke muligheter ser du ved samarbeid utenfor Vesterålen? Begrensninger?

21. Hvordan forestiller du deg at omdømmearbeidet vil foregå i egen kommune/Vesterålen fremover?

22. Hvordan forestiller du deg identiteten vil utvikle seg i egen kommune/Vesterålen?

23. Hvilke (felles) identitetstrekk/-uttrykk mener du er særlig viktige å videreføre? Hvorfor?

