



UiT Norges arktiske universitet

Fakultet for humaniora, samfunnsvitenskap og lærerutdanning

Velkommen alle bonlugga

En studie av Propellfabrikkens konsept som tilflytterstrategi i Narvik

Vilde Grimeland Hardersen

Masteroppgave i samfunnsplanlegging og kulturforståelse 3900 – Mai 2021



Sammendrag

I denne oppgaven har jeg forsøkt å finne ut hvorvidt et tilflyttertiltak som Propellfabrikken vil bidra til økt attraktivitet og tilflytting til Narvikregionen. Den teoretiske tilnærmingen for oppgaven innebærer omdømmebygging, stedsbranding og «storytelling» via opinionsledere. Det er gjennomført dybdeintervju av deltakerne og ledelsen i Propellfabrikken fra 2018 og 2019 for å få deres perspektiv på hvorvidt dette prosjektet kan bidra til økt tilflytting til regionen. Samtidig har jeg valgt å se på rapporter fra Distriktsenteret som har forsket på andre tilflyttingstiltak på andre steder, og hvilke steg tilflytterprosjekter bør gjennomføre for å bidra til økt befolkningsvekst og attraktivitet i små- og distriktskommuner.

Propellfabrikken ser ut til å bruke «opinionsledere» for å spre et budskap om framsnakk og positivitet i byen. Denne oppgaven forsøker å bidra til en bredere forståelse for et steds identitet og hvordan historiefortelling, og det å ta i bruk eksisterende befolkning i arbeidet med tilflytting, er en nødvendig plass å starte. Dette både for å øke stedets attraktivitet for unge mennesker, men også for å bidra til økt tilflytting. Samtidig ønsker jeg å vise hvordan «storytelling» og framsnakk via opinionsledere fortjener mer oppmerksomhet på forskningsfeltet rundt tilflytterstrategier.

Narvik by har en sterk identitet, og Narvikinger blir ofte forbundet med å være et stolt folk. Byen er lik mange andre relativt små steder i Nord-Norge i det at den sliter med befolkningsnedgang og fraflytting. Dersom du ikke har noen relasjon til Narvikregionen, kan tittelen på denne oppgaven være noe uforståelig. Begrepet «bonlugg» er det man ofte kan bli kalt i Narvik dersom man er tilflytter til byen. Denne typen begrep er ikke i fåtall, og det er også flere versjoner av det.

Forord

Da var det tid for å levere masteroppgaven, etter to år med opp- og nedturer. Det å skrive masteroppgaven i Corona-tiden har vært en unik opplevelse, med erfaringer og utfordringer uten like. Når jeg nå skal ut i arbeidslivet, vil jeg se tilbake på denne tiden først og fremst som lærerik. Det å være «innestengt» å gå glipp av mye av det som studentlivet omhandler har gitt meg mulighet til å utvikle meg, ikke bare som student, men som person.

Det er mange som fortjener takk. Først og fremst takk til min veileder Torill Nyseth. Takk for at du tok på deg jobben, og stilte opp så sent ut i studieforløpet. Takk for den gode blandingen av «tough love», hyggelig ros og gode innspill til en litt villedet masterstudent.

Tusen takk til Silje og Torje som møtte opp til intervjuer, med masse engasjement og positivitet. Takk til alle propellene som stilte opp både over Teams og som inviterte meg til deres hjem, dette ville jeg ikke klart uten deres innspill og inspirasjon.

Tusen takk til mine foreldre, Anita og Vidar og min storesøster Thea for motivasjon og tillit, og som har hjulpet med rettskrivning og gode tilbakemeldinger. Takk for at dere alltid har minnet meg på at enten så går det bra, eller så går det over. Takk min gode venninne Sunniva, som alltid tar telefonen når jeg måtte blåse ut frustrasjon eller trengte en distraksjon fra en tung studiehverdag. Dere har vært uvurderlig.

Sist, men absolutt ikke minst, til mine medstudenter på Lesehuset. Jeg vil se tilbake på de dagene vi har hatt på sammen med glede, latter og noen tårer. Uten dere i Corona-tiden, ville jeg aldri sittet her i dag. Takk for at dere har holdt ut med en til dels nevrotisk og overtenkende medstudent til alle døgnets tider. Lykke til med alt, dere vil bli savnet!

Vilde Grimeland Hardersen

Tromsø 18. mai 2021

Innholdsfortegnelse

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INNLEDNING | 1 |
| 1.1 | TILFLYTTINGSARBEIDETS TVETYDIGHET | 1 |
| 1.1.1 | <i>Tilflytting for enhver pris?</i> | 4 |
| 1.1.2 | <i>Drømmen om å bli flere</i> | 7 |
| 1.2 | OPPGAVENS DISPOSISJON | 8 |
| 2 | BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA | 10 |
| 2.1 | PROPELLFABRIKKEN OG VINN | 11 |
| 2.2 | PROBLEMSTILLING OG FORSKNINGSSPØRSMÅL | 13 |
| 3 | OM NARVIK | 14 |
| 3.1 | NARVIKVÆRING ELLER NARVIKING? | 14 |
| 3.2 | DE HARDE TALL | 15 |
| 3.3 | NÆRINGSSTRUKTUR OG OMSTILLING | 17 |
| 4 | TEORETISK RAMMEVERK | 19 |
| 4.1 | STEDSATTRAKTIVITET | 19 |
| 4.2 | OMDØMMEBYGGING | 20 |
| 4.2.1 | <i>Image og identitet</i> | 21 |
| 4.3 | STEDSMARKEDSFØRING | 24 |
| 4.3.1 | <i>Gjenoppfinnelse av sted som essens</i> | 25 |
| 4.3.2 | <i>Å rendyrke det unike</i> | 27 |
| 4.4 | «STORYTELLING» | 28 |
| 4.4.1 | <i>Språkbruk og retorikk</i> | 31 |
| 4.5 | OPINIONSLEDERE SOM HISTORIEFORTELLERE | 32 |
| 4.5.1 | <i>Troverdighet</i> | 34 |
| 5 | METODISKE TILNÆRMINGER | 36 |
| 5.1 | KVALITATIV FORSKNINGSMETODE | 36 |
| 5.2 | FREMGANGSMÅTE | 37 |
| 5.2.1 | <i>Enheter og strategisk utvalg</i> | 38 |
| 5.2.2 | <i>Gjennomføring av intervjuene</i> | 39 |
| 5.3 | FORSKERENS ROLLE | 40 |
| 5.3.1 | <i>Situert kunnskap</i> | 41 |
| 6 | PROPELLFABRIKKENS KONSEPT | 42 |
| 6.1 | HVORDAN DET HELE STARTET | 42 |
| 6.2 | HVORDAN FUNGERER KONSEPTET? | 43 |
| 6.2.1 | <i>Samlingene</i> | 44 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 6.3 | HJERTESAKENE | 45 |
| 6.4 | HVEM REKRUTTERES? | 46 |
| 6.4.1 | <i>Alder</i> | 46 |
| 6.4.2 | <i>Sosialt mangfold</i> | 47 |
| 6.4.3 | <i>Engasjement</i> | 47 |
| 6.5 | HVILKE VERKTØY FÅR PROPELLENE MED SEG? | 48 |
| 6.6 | HVA KJENNETEGNER PROPELLFABRIKKENS KONSEPT SOM TILFLYTTERSTRATEGI? | 49 |
| 6.6.1 | <i>Samsvarer konseptene med de fem stegene fra Drømmen om å bli flere?</i> | 52 |
| 7 | ANALYSE | 54 |
| 7.1 | UTFORDRINGENE TIL PROPELLFABRIKKEN | 54 |
| 7.1.1 | <i>Gamle stereotypier skaper omdømme</i> | 55 |
| 7.1.2 | <i>Propellfabrikkens grep for å unngå tvetydigheten</i> | 57 |
| 7.2 | KAN PROPELLFABRIKKEN ENDRE DET NEGATIVE OMDØMME? | 59 |
| 7.2.1 | <i>Image og identitets-dilemmaet</i> | 59 |
| 7.2.2 | <i>Negativ snakk over lang tid</i> | 61 |
| 7.3 | HVORDAN BIDRAR PROPELLFABRIKKEN MED Å STYRKE NARVIK SOM ET ATTRAKTIVT STED? | 64 |
| 7.3.1 | <i>Keiserens nye klær?</i> | 64 |
| 7.3.2 | <i>Fra hjertesak til handling</i> | 67 |
| 7.3.3 | <i>Forandringer i narrativet og den lokale diskursen</i> | 68 |
| 7.3.4 | <i>Ta et steg tilbake for å bevege seg fremover</i> | 69 |
| 8 | KONKLUSJON | 72 |
| 8.1 | STEDSBRANDING, OMDØMMEBYGGING ELLER «STORYTELLING»? | 72 |
| 8.1.1 | <i>Kan «storytelling» inngå i stedsmarkedsføring?</i> | 73 |
| 8.2 | BIDRAR PROPELLFABRIKKEN TIL ØKT ATTRAKTIVITET? | 74 |
| 9 | FIGURER | 77 |
| 10 | REFERANSELISTE | 78 |
| 11 | VEDLEGG | 83 |
| 11.1 | VEDLEGG 1: INTERVJUGUIDE | 83 |
| 11.2 | VEDLEGG 2: HJERTESAKENE | 84 |

1 Innledning

Flytting og bosetting er et omfattende tema i samfunnsvitenskapen. Mange distriktskommuner ønsker seg flere tilflyttere for å øke skatteinngangen og dermed gi en ekstra slant inn til kommunekassen eller større muligheter for utvikling. Det som virker å være den tradisjonelle måten å bekjempe befolkningsnedgang på er å tilby tjenester i form av for eksempel gratis barnehageplasser eller boligtomter, personalboliger og høyere lønn til bestemte yrkesgrupper. En nyere tilnærming for økt tilflytting er å markedsføre ulike kvaliteter ved steder eller kommunen, og argumentere for hvorfor en burde flytte dit. Annonser, nettsider og brosjyrer med kule logoer og nydelige bilder skal visualisere stedet og gjøre det mer attraktivt. Ofte er det de unge og småbarnsfamilier en søker å nå i slike kampanjer, og flere steder viser ofte til de samme attraksjonene. Negative sider tones ned eller utelates helt. Er dette en god måte å arbeide med tilflytting på? Hvilke tilflyttertiltak gir best effekt, og hvordan kan et sted tiltrekke seg nye mennesker, og ikke minst, få tilbake noen av de som har flyttet ut? Dette er tema for denne oppgaven. Jeg vil utforske prosjektet Propellfabrikken i Narvik, et prosjekt som jobber med tilflytting til Narvikregionen. Propellfabrikken søker unge engasjerte mennesker som har tilknytning til Narvik og dets områder, for så å gi dem muligheten for å ta del av prosjektet, lære lokalkunnskap- og politikk og mer om hvilke muligheter det fins i regionen. Hvordan dette konseptet fungerer, og hvorvidt prosjektet vil ha påvirkning på stedets attraktivitet er det jeg ønsker å finne ut av i denne oppgaven.

1.1 Tilflyttingsarbeidets tvetydighet

Det er mange steder, spesielt i Nord-Norge som er i en situasjon hvor befolkningsnedgang står på dagsorden. Ulike aktører, institusjoner og organisasjoner lokalt har satt seg som mål å sette sin kommune eller sted på kartet. Med denne oppgaven ønsker jeg å rette et søkelys på utfordringer i det Grimsrud og Båtevik betegner som «tilflyttingsarbeidets tvetydighet». Ordet «tvetydig» kan defineres som en tilstand hvor noe kan forstås på forskjellige måter, eller noe det er vanskelig å si noe sikkert om (motsetningsfullt) (Det norske akademis ordbok, 2021). Tvetydighet i denne sammenheng relaterer seg til hvordan målgruppene for tilflyttingsarbeid ofte vil være diffuse og sammensatt av mennesker med forskjellige behov, interesser og ønsker. Målene arbeidet strekker seg mot vil derfor være vanskelig å nå fordi målgruppen er diffus og derfor er det vanskelig å tilrettelegge og skreddersy prosjektene slik at de kan treffe de en ønsker å nå ut til. I tillegg er målet for alle tilflyttingsarbeid å få flere mennesker til

stedet. Dette kan oppfattes som et vanskelig budskap å selge når realiteten er at mange flytter fra. Grimsrud og Båtevik (2016) forklarer det slik:

«Det er ingen enkel oppgave å skulle nå ut med et budskap om at stedet er attraktivt når utgangspunktet for en slik erklæring er at alt for mange flytter derifra.» (Grimsrud & Båtevik, 2016, s. 286).

Tilflyttingsarbeid har ofte et økonomisk rasjonelt bakteppe. Kommunal økonomi er nært koplet til befolkningsstørrelse. Nye innbyggere vil bidra til økt skatteinngangen og bedre overføringsordninger fra staten. Dersom en ønsker å sette i gang et tilflyttingsprosjekt vil man kunne søke om økonomisk støtte, enten fra kommunen, fylkeskommunen eller staten for å utarbeide forskjellige tiltak (Grimsrud & Båtevik, 2016), dermed må en kunne vise frem en form for økonomisk gevinst fra resultatet av arbeidet, da i form av flere innbyggere til stedet. Tilflyttingsprosjekter som legger vekt på stedsattraktivitet er gjerne styrt av et ønske om økonomisk vekst, eller befolkningsvekst som der igjen vil resultere i økonomisk vekst. Et slikt økonomisk fokus vil mange si er relativt naturlig. Skattebetalere utgjør en stor del av det økonomiske grunnlaget for en kommune, derfor er et høyt innbyggertall viktig for å kunne opprettholde velferdstjenester, tilby et rikt kulturtilbud, og generelt styrke et steds image og attraktivitet (Vareide, 2018). Derfor setter man rent økonomiske mål hvor volum og vekst er det viktigste, i tillegg til at prosjekter ofte må vise til målbare resultater av de tiltak som iverksettes, noe som kan vise seg å være utfordrende for tilflyttingsprosjekter (Grimsrud & Aure, 2013). Det økonomiske fokuset illustrerer et dilemma ved denne typen arbeid. De fleste som driver med tilflytting vil ofte hente motivasjonen fra en sterk stedstilhørighet eller tilknytning til stedet. Da er det ikke økonomisk-rasjonelle begrunnelser for prosjektet, men deres egne personlige fortellinger, erfaringer og opplevelser som står i fokus (Grimsrud & Båtevik, 2016). En viktig motivasjon for ønsket om økt tilflytting og befolkningsvekst er stedets overlevelse, for å ta vare på noe man har kjært. Ettersom dette ikke er en målbar størrelse er den sjelden nedfelt i tekst som formell begrunnelse for konkrete tiltak. Studiene til Grimsrud og Båtevik (2016) viser at de som jobber med tilflyttingsprosjekter sjelden har foretatt grundige analyser av hva stedet har å tilby tilflyttere og hva ulike grupper av tilflyttere etterspør når de skal velge seg et bosted. Dette kan også ses i relasjon til det forfatterne av boken *Place Reinvention – Northern Perspectives* (2009) prøver å poengtere. Her argumenteres det for at stedet i seg selv må gjenskapes, siden et sted ofte kan reduseres ned til et slagord eller en logo i markedsføringsprosesser (Nyseth & Viken, 2009).

Tilflytterstrategier trenger altså realitetsorienterte analyser. Stedstilhørighet er en viktig drivkraft i arbeidet, uansett om den kommer fra oppvekst på stedet, eller at noen ser et potensial for utvikling. Lokalt forankrede nøkkelpersoner vil ofte ha motivasjon til å starte opp prosjekter for utvikling, hvor engasjementet stammer fra ens tilhørighet til stedet.

En standard fremgangsmåte for økt tilflytting i det postmoderne samfunn er ofte gjennom ulike typer markedsføringsprosjekter. Stedet skal altså selges, og oppfattes som attraktive for investorer og nye innbyggere (Harvey, 2005). Dette springer ut av en nyliberalistisk visjon av stedet, hvor det økonomiske er i fokus. I en verden hvor den globale konkurransen er markant vil lokale aktører søsle for å trekke til seg industrielle investorer, og kjempe for at de skal etablere seg nettopp «her», i håp om at dette der igjen vil gi befolkningsvekst. I lys av dette kan man igjen se et dilemma som tilflyttingsprosjekter ofte kan støte på; arbeidet gir motsatt effekt enn det som er tiltenkt. Denne typen tankegang og den storstilte promoteringen kan gi et signal om at stedet er i nedgang, og at det ikke er verdt å satse framtiden sin der. De vil dermed utsette seg for å komme på kartet over steder i krise fremfor et sted i utvikling, noe som vil kunne virke negativt inn på potensielle nye innbyggere. En slik iscenesettelse kan også forbindes med juks; « «Branding» og «styling» er former for estetisering som har maskering (og dermed løgn) som en av sine bibetydninger» (Larsen, 2012, s. 322). Hva bør en så gjøre? Satse på å unngå denne negative vinklingen, eller droppe markedsføringen helt? Et sted som har aktivt prøvd å styre unna den negative vinklingen i markedsføringen er Sørøya i Finnmark (Førde, 2009). De opplevde en nedgang i befolkningen på grunn av nedlagt industri, og startet et utviklingsprosjekt de kalte HUT – Hasvik i utvikling, Det var tildelt status som omstillingskommune, men mente at det ga negative assosiasjoner til et samfunn i krise. Hasvik i utvikling derimot gir assosiasjoner til vekst og utvikling. (Førde, 2009).

Richard Florida er den som først og fremst har prøvd å utvikle en teori om hvordan byer kan tiltrekke seg de mest attraktive tilflytterne; «den kreative klasse», med andre ord. Han skriver; «Members of the creative class come in all shapes, sizes, colors, ages and lifestyles. To be truly successful, cities and regions must offer something for all of them» (Florida, 2012, s. 282). Dette er mye å be om fra en liten by i Nord-Norge. Det å ha noe å tilby for alle og enhver vil være et urealistisk mål. En kan ikke oppfylle alles drømmer på et og samme sted. Budskapet er; vær attraktiv, men ikke overdri, vis frem det gode, men ikke bare glansbilder, ha noe for alle og enhver, men ha en identitet som skiller seg ut. Dette virker jo helt umulig.

Hvordan kan steder finne veien ut av det som virker som en labyrint av tvetydighet?

1.1.1 Tilflytting for enhver pris?

Må steder jobbe med tilflytting for enhver pris? Hva sier forskningen om hvilke strategier som er mest vellykket når økt tilflytting er målet? Hvordan arbeider steder med å finne løsningen på tilflyttingsarbeidets tvetydighet? En rekke programmer, prosjekter og kampanjer er prøvd ut gjennom lang tid med varierende resultater. I dette delkapittelet skal jeg se nærmere tre steder som har gjennomført tilflyttingsprosjekter. Distriktssenteret har vært bestiller av en god del av den forskningen som har evaluert effektene av mange av disse tiltakene. Hva forteller disse evalueringene om hvilke tiltak det er som kan øke tilflytting og befolkningstall i distriktskommuner?

En rapport skrevet av Gro Marit Grimsrud og Marit Aure fra 2013 kalt *Tilflytting for enhver pris?* presenterer en studie hvor forskjellige prosjekter av norske distriktskommuners tilflyttingsarbeid analyseres. De tre casene som blir presentert er fra Hardanger, Vest-Telemark og Sogndal.

«Flytt til Hardanger» eies av Hardangerrådet; et interkommunalt selskap som har til oppgave å styrke samarbeidet, identiteten og den regionale utviklingen i de sju kommunene i Hardanger. Den grunnleggende strategien bygger på manglende tilflytting, og det nevnes at det i stor grad skyldes liten kunnskap, kjennskap og informasjon om regionen. Virkemidlene og tiltakene er i stor grad utformet etter dette. Prosjektet innebar oppmuntring til økt fokus på regionen gjennom stipender og andre økonomiske virkemidler, men er i hovedsak knyttet til informasjon og markedsføring. Tiltakene inkluderer markedsføringskampanjer, rekrutteringstreff, postkortaksjoner, økt tilgang på kunnskap om ledige boliger og jobber, rentefrie lån til boligbygging og stimulering av kunstnere til innflytting gjennom økonomiske virkemidler. De kan også peke på at disse er noe effektive, men kan føre til store forventninger om økonomisk bistand og er relativt kostbare å opprettholde (Grimsrud & Aure, 2013).

Når det gjaldt markedsføringen falt noen ganger prosjektet for det mange kommuner og steder gjør når de ønsker økt tilflytting til stedet. Det ble opprettet en portal som skulle gi nødvendig informasjon og hvor det ble fremhevet idylliske bilder av stedene, noe som kan inspirere mange, men også gi mange falske forhåpninger. Noen så gjennom glansbildene og hadde vanskeligheter med å tro på dem, mens andre blir fascinert. Faren her er at tiltakene kan slå

tilbake dersom stedet ikke lever opp til de forventningene som settes. Portalen hadde en viktig funksjon i å formidle at det er flere boliger og jobber i området, og nettsidene er ifølge prosjektledelsen godt besøkt. AUDs (analyse, utgreiing og dokumentasjon) undersøkelse blant tilflyttere viser at sju prosent av tilflyttere oppgir portalen som viktigste kilde til informasjon i forbindelse med flytting, de fant også at førtifem prosent brukte «venner og bekjente».

Hardangerlokk var Kvam kommunes satsing for å få folk til kommunen. Her spisset de seg inn på en helt spesifikk gruppe mennesker, for å lokke dem til stedet. Det ble brukt mye ressurser og økonomiske midler for å tiltrekke kunstnere til kommunen både inn- og utenlands. Kreative næringer var i vinden og Richard Floridas bok om den kreative klassen inspirerte mange til å satse på kunst og det kulturelle for å få fart på veksten, både når det gjaldt folketall og næringsvirksomhet. Til tross for noe misnøye fra kunstnere som allerede var etablerte i områdene (de følte å bli utelatt og oversett), var det flere positive resultater fra det veldig spesifiserte prosjektet. Denne typen strategi vil være tids- og økonomisk krevende, men hovedpoenget er å sette søkelys på hva som er eget ved stedet, ta noe en allerede har, forsterke det og bringe det frem i lyset for at andre skal kunne ta en del av det. Mye av det interne arbeidet har dreid seg om å styrke den regionale identiteten blant regionens befolkning, men kanskje har mest innsats vært rettet mot å integrere en regional tankegang i kommunenes ordinære virksomhet.

Vest-Telemarks strategi valgte å fokusere på «det gode livet på landet», og livsstilflyttere som ønsket å ha sitt eget småbruk. Strategien gikk ut på å skape en felles vertskapstjeneste mellom kommunene ved å opprette en førstelinjetjeneste som ble kalt «bygdelivsmekleren». Bygdelivsmekleren skulle opptre omtrent som en eiendomsmegler, men hun skal også formidle bygdelivet, ikke bare boliger. Dette innebar også to prosjekter; «Vi snur vinden – fleire folk til Vest-Telemark» og «Bulyst – gje det vidare». Bygdelivsmekleren skulle altså være første kontakt for potensielle tilflyttere, og en kunne henvende seg til henne for råd og praktisk hjelp. Prosjektet varte fra 2007 til 2010 (Grimsrud & Aure, 2013).

«Vi snur vinden – fleire folk til Vest-Telemark» fokuserte på ekstern profilering i starten, og hadde flere tiltak som bygdevisninger, årlige treff for utflyttede og en prøvebolig i Øy fjell prosjektet (Grimsrud & Aure, 2013). Disse kan vise til flere tilflyttere, men nevner at resultater er vanskelige å tallfeste på grunn av at beslutninger om flytting er en kompleks og sammensatt prosess. Prosjektlederne (det var 3 av dem i perioden prosjektet varte) nevnte at

de mislikte å måtte telle seg fremt til resultater for prosjektet, og forklarer hvordan flyttere ikke er varer en kan telle, og må heller se en helhetlig sammenheng. Det andre prosjektet varte fra 2010 til 2012 og het «Bulyst – gje det vidare». På dette punktet innrømte bygdelivsmekleren at det å skaffe tilflyttere ikke var så lett som de trodde, og at det dessuten ble skapt et inntrykk av at det bare var å ta kontakt for at alt skulle falle på plass. Bolig, jobb, barnehageplass, osv. ble lovet, og når bygdelivsmekleren ikke kunne leve opp til forventningene, var det flere som ble skuffet. De var overbevist om at kommunene var så desperat etter folk at de ville gjøre og gi omtrent hva som helst for å få det til. Dette er også en erfaring «Flytt til Hardanger» støtte på (Grimsrud & Aure, 2013). Mot slutten av dette prosjektet jobber bygdelivsmekleren mer med prosesser internt i regionen ut fra den erkjennelse av at de fleste som flytter til regionen gjør det fordi de kjenner den gjennom familie og venner. Dermed ble rollen å stimulere økt trivsel, fremfor å nå ut til tilflyttere direkte. Hovedideen gikk ut på å få lokalbefolkningen til å fortelle de gode historiene, skape nye og fortelle på ny de historier som har blitt glemt eller overskygget av negative holdninger. Dette ble operasjonalisert gjennom tre tema; bolig, arbeid og ungdom, hvor fokuset lå på framsnaking. Målet var at ungdommer skulle få en bredere forståelse og mer informasjon om hva som faktisk kan tilbys, samtidig som historier om bygdelivet skulle få nytt liv.

Sogndals strategi ble ikke utarbeidet av en aktør, slik som bygdelivsmekleren i Vest-Telemark, men handlet om at flere ulike organisasjoner og aktører deler og formidler oppfatningen om at Sogndal er det kule stedet som kombinerer interessante kompetansearbeidsplasser og fjellsport (Grimsrud & Aure, 2013). Det var tiltak som en nettportal, karrieremesser, traineeordninger, program for faglig utvikling og identitet -og promoteringsprosjekter med flere. Dette tiltaket er også noe tilspisset, slik som Hardangerlokk. «Vi driver ikke med tilflyttingsarbeid i vanlig forstad. I stedet driver vi regionalt utviklingsarbeid på flere måter» forteller ledere i Sogn Regionråd (Grimsrud & Aure, 2013, s. 76). Flere prosjekter som Bli pedagog i Sogn, Sogn Næring og Kunnskapsparken i Sogn og Fjordane, Bratt Moro AS var blant dem som ønsket å sette Sogndal i et nytt og bedre lys. Her er det altså flere aktører som ikke nødvendigvis samarbeider, eller har en felles leder som forteller dem hva de skal gjøre, men de har alle et felles mål. Det er mye som tyder på at Sogndal har klart å skape et *selvrekrutterende* miljø og image (Grimsrud & Aure, 2013).

I motsetning til de andre studiene som blir presentert hadde ikke Sogndal noe eget «Flytt-hit»-prosjekt, eller prøvd å hanke inn tilflyttere som tilsynelatende skal redde et synkende skip. Stedet blir også promotert på en mer helhetlig måte, og er et godt eksempel på hvordan en by

eller et sted kan ilegge alt en har i sine gode egenskaper og tilknytninger, satse hundre prosent på disse, for så å se hvordan folk reagerer og (kanskje) strømmer til. De har lagt til grunn arbeid og friluft, ikke bare fordi det er styrker som Sogndal har, men en kan også se på flytteforskning og hvordan arbeid sammen med sted/miljø er to av de viktigste flyttegrunnene som blir oppgitt, spesielt blant unge (Aure & Langset, 2012). I tillegg viser Sogndal til en retorikk og språkbruk som er positiv og rapporten nevner sjeldent ord med negative konnotasjoner, slik som flyttestrømmer eller befolkningsnedgang.

Rapporten viser til noen resultater tiltakene har oppnådd ved å vise til intervjuer av tilflyttere, hvor de beskriver hvorfor de valgte å flytte til Sogndal. To av intervjuene begynner med forklaringer som; «Det var kompisene mine som kom hit først», og «Det var en kompis av meg som sa jeg burde flytte til Sogndal.» (Grimsrud & Aure, 2013, s. 82-83) Dette viser at beslutningsprosessen til de som flytter ofte kan starte med hva venner eller bekjente sier og gjør, og hvordan en presenterer stedet for hverandre.

1.1.2 Drømmen om å bli flere

Basert på blant annet denne forskningen trekker Distriktssenteret frem noen faktorer som er vesentlige for at tilflyttingsarbeid skal være effektive i sitt temahefte kalt *Drømmen om å bli flere* (2013). Disse faktorene blir presentert i fem steg som herunder vil belyses.

Det første er at kommuner og steder må foreta en behovsanalyse (Distriktssenteret, 2013). Hva er byens behov, og hva er tilflytternes behov? Henger de sammen, og hvordan kan man tilrettelegge for at disse behovene blir møtt? Disse trenger ikke nødvendigvis å være veldig ressurskrevende, ofte handler det bare om å uttrykke det alle vet, og si det høyt. En faktor som er viktig innenfor en slik behovsanalyse er å inkludere de som allerede bor i kommunen og hvordan deres behov blir møtt (Distriktssenteret, 2013). Det vil skape en felles plattform og forståelse for hva som trenger å skje fremover. Da vil også flere få muligheten til å engasjere seg og bli gode ambassadører for kommunen.

Neste steg vil så være å avklare eventuelle utfordringer for tilflytterarbeidet (Distriktssenteret, 2013). I tillegg til arbeid, bolig og barnehageplass, som ofte er nødvendigheter for at folk skal flytte til nye steder, er det også viktig å fokusere på hvordan fellesskapet på steder tar imot nye mennesker (Distriktssenteret, 2013). Finnes det en god måte å få dem som allerede bor på stedet til å ta godt imot tilflyttere? Med å stille slike spørsmål kan man finne løsninger, ikke bare for å gi tilflyttere en varm velkomst, men også for å få nyttig informasjon fra

innbyggerne om hva som skal til for at stedet skal oppnå en type felleskap som er gunstig, både for ny og eksisterende befolkning.

Det tredje punktet en må innom for gode tilflyttingsstrategier mener Distriktssenteret er å velge en konkret målgruppe (Distriktssenteret, 2013). Kommuner svarer ofte at de vil ha alle mulige mennesker i alle aldre og livsfaser, men dette kan bli noe vagt. De vanligste tiltakene som ofte settes i gang er informasjonskapsler og nettsider rettet mot allmennheten (Distriktssenteret, 2013). Et godt eksempel på hvordan et sted kan spesifisere deres målgruppe finner vi i arbeidet Sogndal (sportsentusiaster) og Kvam i Hardanger (kunstnere) har gjennomført (Grimsrud & Aure, 2013).

De to siste stegene aktører bør innom er å sette seg i tilflytternes sted, og jobbe med et ærlig og målrettet utgangspunkt. En må kunne spørre seg hvilke type egenskaper ved et sted en ønsker dersom man er tilflytter, og hvordan man kan gi uttrykk for at dette er et godt sted å bo, uten å overdrive med glansbilder og idyll (Distriktssenteret, 2013).

Henger disse stegene sammen med de prosjektene belyst i rapporten, og ikke minst konseptet til Propellfabrikken? Dette er noe som vil bli diskutert senere i oppgavens kapittel 6.

1.2 Oppgavens disposisjon

Oppgavens *første kapittel* starter med en diskusjon av tilflyttingsarbeidets tvetydighet. Tilflyttingsarbeid er komplekst. Det er utfordrende og motsetningsfylt. Mange steder har prøvd seg på ulike strategier og tiltak med ulikt resultat, hvorav tre prosjekter belyst i en rapport fra Distriktssenteret gjennomgås innledningsvis. Videre presenteres bakgrunnen for valg av tema, samt en kort presentasjon av Propellfabrikken og oppgavens problemstilling i *andre kapittel*. I *tredje kapittel* vil min hjemby, Narvik presenteres. Deretter vil det teoretiske rammeverket for oppgaven presenteres i det *fjerde kapittel*, hvor det vil bli vektlagt de forskjellige begreper og perspektiver som blir brukt i tilflytterstrategier, slik som omdømmebygging, stedsmarkedsføring og «storytelling». Det *femte kapittel* inneholder metode og forskningsdesign hvor jeg vil belyse valg av metodiske verktøy og fremgangsmåten for forskningen, samt utfordringer som tilknyttes å være forsker i nære relasjoner. I det *sjette kapittel* vil sekundærmaterialet analyseres og diskuteres samtidig som Propellfabrikkens konsept vil få en grundigere gjennomgang for å gi svar på det første forskningsspørsmålet. Det *syvende kapittel* vil innebære en bredere analyse av primærdata og svar på oppgavens problemstilling samt det andre forskningsspørsmålet. Til slutt vil *det*

syvende kapitlet være en konkluderende refleksjon over funn som kan peke mot videre forskning.

2 Bakgrunn for valg av tema

I dette kapittelet vil jeg vise til prosessen som førte fram til tema for oppgaven, og hva som gjorde at jeg ønsket å studere hvorvidt Propellfabrikkens konsept bidrar til økt attraktivitet og tilflytting til min hjemby. Deretter presenteres problemstilling og forskningsspørsmål.

Etter 19 år i Narvik, valgte jeg sommeren 2012, å flytte ut av hjembyen. Som mange før (og etter) meg var søken etter grønnere gress utenfor kommunegrensen fristende, og turen gikk sørover. Sommeren 2018 hadde jeg fullført en bachelorgrad i sosiologi ved Universitetet i Stavanger. På dette tidspunktet var jeg klar for arbeidslivet og flyttet imidlertid tilbake til Narvik mens jeg søkte etter jobb ulike steder i landet. Det viste seg å være mer krevende enn jeg hadde antatt, og jeg ble sittende i flere måneder uten å få noe relevant jobbtillbud. Til slutt kontaktet jeg NAV. Der fikk jeg muligheten til å delta på et jobbverksted, og ble her introdusert for Propellfabrikken. Silje B. Lorentzen var en av programlederne på dette verkstedet og hadde jobb som seniorrådgiver ved VINN i Narvik. Hun fortalte at de hadde startet prosjektet Propellfabrikken for å få flere unge tilbake til Narvikregionen både for å forhindre den omtalte eldrebølgen, og for å utnytte de ressursene byen og dets innbyggere har. På dette tidspunktet visste jeg lite om hvordan Narvik slet med å få unge til å bosette seg i byen. Alt jeg husket var hvor lite begeistret jeg var for Narvik i perioden da jeg flyttet derfra. Jeg var rett og slett lei hele stedet og den utilgivelige janteloven som rådet. Etter flere år borte, opplever jeg nå at noe har endret seg. De årene jeg har bodd andre steder har gitt meg muligheten til å se Narvik med nye, og kanskje litt mer «voksne» øyne. Det er vel sant som dem sier; «absence makes the heart grow fonder». Stoltheten over hjembyen hadde blitt sterkere, og jeg var kommet til det punktet at klumpen i halsen alltid var der når rallarvisen eller nordnorsk julesalme sang i ørene. Denne utvikling kom relativt brått på meg, og jeg merker å ha en større verdsettelse for byen hvor jeg vokste opp. Jeg vil gjerne at byen skal vokse, og ønsker at den negative holdningen jeg selv hadde til byen, ikke skal ha like stor påvirkningskraft på de unge i like stor grad som den hadde i min oppvekst. Kanskje kan Propellfabrikken, og det den står for, representere starten på en slik utviklingen?

Derfor valgte jeg, når jeg sto ovenfor valg av tema til masteroppgave, å se på hvordan Propellfabrikkens arbeid kan bidra til å styrke attraktiviteten for unge voksne på min egen alder, og være en bidragsyter for tilflytting til Narvik.

2.1 Propellfabrikken og VINN

VINN står for «Verdiskapning i Nord-Norge». Det er en næringsdrivende stiftelse som tilfører Nord-Norge verdi gjennom erfaring og kompetanseoverføring til privat og offentlig sektor. Stiftelsen VINN ble formelt opprettet i 1988, og fra 2009 har det vært en næringsdrivende stiftelse som markedsfører seg som «Kompetent, engasjert og pålitelig» (VINN, 2021).

Næringslivet i nord går for tiden godt og skaper stadig større verdier, men er avhengig av kompetent arbeidskraft og attraktive bosteder for å kunne drive bærekraftig (Propellfabrikken, 2020). Der er her Propellfabrikken kommer inn. Propellfabrikken ble til etter en idé fra flere aktører i VINN i 2017, og ble etablert i Narvikregionen i 2018. Hvert år søker Propellfabrikken «propeller» som er engasjerte, unge mennesker i alderen 20-35 år. Gjennom propellene skal de sikre tilgang på arbeidskraft i regionen med å framsnakke og bidra til utviklingen av Narvikregionen. Den drives av VINN Narvik og har partnere i kommunen og i det lokale næringsliv. Om seg selv skriver de følgende på sin hjemmeside:



Figur 1 Propellfabrikkens logo

Realiteten er der, regioner i Nord-Norge har over en lengre periode blitt presentert for statistikk med negativ befolkningsutvikling, med ekstra fokus på nedgang i den yngre delen av befolkningen. I tillegg opplever mange steder at sentrale posisjoner besittes av godt voksne folk, og gjerne menn. Ikke at det er noe galt med menn over 50, men vi kan ikke tillate oss at den yngre garde ikke involveres i stor nok grad i utviklingen av sine regioner. Da VET vi at veien ut blir kort, og hjemover svært lang. (Propellfabrikken, 2020/Om oss. Hentet 15.09.2020).

Dette er et direkte sitat fra Propellfabrikkens hjemmeside hvor de presenterer hva som er deres hensikt med prosjektet. Ideen er altså å sikre nødvendig tilgang på arbeidskraft i regionen ved å stimulere lysten og forutsetningene for unge til å framsnakke stedet, samt bli viktige bidragsytere i den videre utviklingen.

Med å definere ordet *propell* kan det vises til en gjenstand som driver noe annet fremover. En propell på et fly vil rotere for å akselerere farten, og skyve flyet frem. Helena, som er en av propellene intervjuet for denne oppgaven, beskrev hva hun mente en propell var i sin søknadstekst; «Det å være propell handler i bunn og grunn om å skape bevegelse og bane vei for nye muligheter»¹. Propell kan også sammenlignes med «mentor», hvor en person vil være en guide eller en veileder hvor de skal dele sin kunnskap med andre mennesker. Ordet *fabrikk* vil indikere at noe produseres, som i denne sammenheng vil være engasjerte unge som omtaler sitt bosted med et fremtidsorientert og positivt fokus. Dette kan se ut til å være det prosjektet ønsker å skape; mennesker som driver nye muligheter frem i lyset og skaper bevegelse i den lokale diskursen med fremsnakk og positivitet.

Hvert år søker Propellfabrikken unge mennesker i alderen 20-35 år med tilknytning til et bestemt sted i Nord-Norge. De har samlinger i Øst-Finnmark, Vest-Finnmark, Harstad- og Narvikregionen. Frem til 2020 var Narvikregionen og Harstadregionen to atskilte regioner, men fra og med 2020 blir de sammenslått til Hålogaland. En kan se på Propellfabrikken som en «brobygger» mellom de to. Lederne legger ut annonser, slik som med en ordinær jobb, og unge kan søke på stillingen. Det må ikke misforstås, dette er ikke en betalt jobb eller stilling. En blir rekruttert til å være propell for å få en mulighet til å skape engasjement og stolthet over stedet sitt. I tillegg er det en anledning for å skape nettverk og åpne flere dører til et mangfoldig og voksende arbeidsmarked i regionen.

¹ Svedenborg (2019) Blogginlegg på Propellfabrikkens side. Hentet 13.04.2021

2.2 Problemstilling og forskningsspørsmål

Temaet for dette forskningsarbeidet er den strategien som springer ut av Propellfabrikken og det arbeidet de gjør med å rekruttere unge til/tilbake til Narvikregionen, med vekt på følgende problemstilling:

Hvordan kan Propellfabrikkens arbeid bidra med å styrke Narviks attraktivitet for 20-35 åringer?

Forskningsspørsmålene er;

- Hva kjennetegner Propellfabrikkens konsept som tilflytterstrategi?
- Hvordan kan Propellfabrikken bidra til å skape et bedre omdømme/image av Narvik, og kan dette endres med å forandre den lokale diskursen?

3 Om Narvik

I dette kapitlet presenteres noen sider ved Narvik by. Narviks historie som industriby i omstilling får plass. Utgangspunktet for å jobbe med tilflytting tilsier en presentasjon av befolkningsutvikling. Hvordan ser de demografiske trendene ut? Er Narvik på vei inn i en mer negativ utvikling? Narvik er også en by med en unik identitet. Jeg vil derfor først si noe om hva det vil si å være Narviking og hvilken identitet byen har og har hatt i lengre tid.

3.1 Narvikværing eller Narviking?

Hva er identiteten til Narvik, hva vil det si å være en Narviking? På et av de mange møtene med min veileder spurte hun meg; «Narviking? Er det ikke Narvikværing?». Hvilket navn en bruker har ikke mye å si for utenforstående, men i byen er dette nokså omdiskutert². Selv har jeg brukt begge i min dagligtale, og knytter min egen identitet som Narvikjente til begge ordene, men for å være på den sikre siden vil jeg bruke Narviking slik Danielsen, som har skrevet boken *Schnakkes* (2005), mener det skal være (Danielsen & Palmes, 2005). Et generaliserende navn som dette gir ofte befolkningen en identitet, og identitetsfaktorer er det ikke mangel på i byen; Narvikfjellet, krigshistorien, Arctic Eagles/Mjølnær, Malmen, Vinterfestuka og ikke minst Ofotbanen. I 1902 sto banen klar til bruk, og samme år ble byen formelt etablert som Narvik by (Kristiansen, 2008). Ofotbanen hadde en stor betydning for byen, ikke bare for transport av malm, men også som turistbane og identitetsbygger. Hver vinter feirer innbyggerne Vinterfestuka (eller VU), hvor kvinner og menn som arbeidet for å få banen på plass blir hedret. Det er denne uken Narvikfolk er i sitt ess, og på sitt aller stolteste.

Narvik har en lang historie med oppturer og nedturer, og dette har gjort befolkningen til et stolt folk, noe som også merkes på tvers av bygrensene. Det er flere som forbinder Narvikinger med høylytte nordlendinger som ikke lar seg pille på nesen (selv om jeg får høre den evige «ponni-med-pinne-i-panna»-spøken hver gang jeg nevner hjembyen). De sier du må lete lenge for å finne en beskjeden eller ydmyk Narviking, og dette har vært en stor del av innbyggernes identitet i lengre tid. Et annet aspekt ved Narviks identitet, som kan være et resultat av den sterke stoltheten, er hvordan tilflyttere og mennesker utenfor bygrensen blir sett på som «bonjævler» eller «bonlugger». Dette poengterer også Danielsen med å definere

² Brendvik (2018) Fremover.no. Hentet 10.04.21

ordene som; «det første mange tilflyttere får høre når de kommer til Narvik» (Danielsen & Palmes, 2005, s. 68). Dette synet på tilflyttere er ikke noe nytt for byen, og helt tilbake til sent på 80-tallet sa politimester Schrøen at dette var et Narvikfenomen (og et Narvikproblem), og at det hadde røtter langt tilbake i tid (Svendsen, 2002). Denne typen utestenging av mennesker som ikke er født og oppvokst innenfor bygrensene kan se ut til å ha dabbet noe av de siste årene siden byen har sterkere tilknytning til andre steder som transport- og handelsby, men det er ingen tvil om at denne tankegangen fortsatt henger igjen og er en del av Narviks identitet. En bys identitet vil ha mye å si for hvordan den prates om og historiene som fortelles både i og utenfor bygrensene. Vil en slik innesluttethet og nærmest «fremmedhat» for alle som ikke er fra byen bidra til at befolkningsnedgangen fortsetter? Hvem vil flytte til en by som ikke ønsker dem? Hvordan kan stolte Narvikinger beholde sin identitet, men samtidig skape et mer åpent og inkluderende samfunn for tilflyttere?

3.2 De harde tall

Etter andre verdenskrig var Narvik by i ruiner, og rundt ti år etter frigjøringen begynte



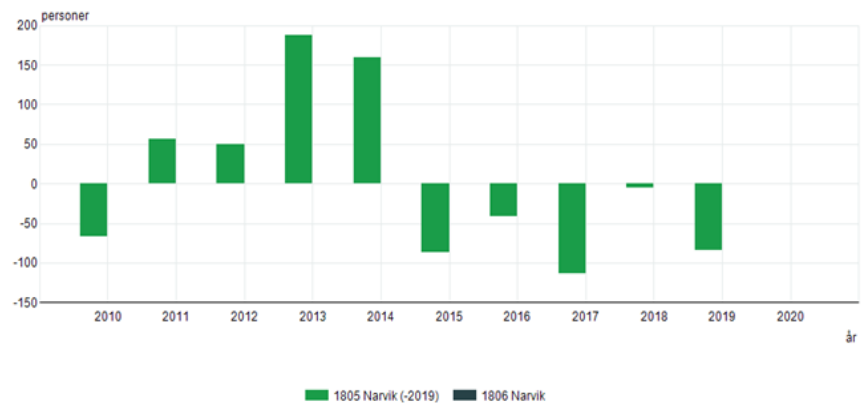
Figur 2: Narvik kommunevåpen (2020)

ødelagte sentrumskvartaler å reise seg av asken. Samme år passerte Narviks innbyggertall Tromsøs, og ble den mest folkerike kommunen i landsdelen (Svendsen, 2002). Når jeg startet dette forskningsarbeidet høsten 2019 var det 18 630 innbyggere i Narvik kommune. Etter kommunesammenslåingen høsten 2020, har kommunen 21 739 innbyggere (31.12.2020).

Kommunesammenslåingen resulterte i det nye Narvik som består av Narvik, Ballangen og halve Tysfjord.

Tysfjord har blitt delt i to, hvor den sørligste delen nå tilhører Hamarøy kommune. På grunn av sammenslåingen vises statistikken som gjelder til og med 2019.

Før sammenslåingen (2019) var nettoinnflyttingen for Narvik kommune -84 personer. SSB sine prognoser for perioden tilsier at innbyggertallet i Narvik kommune vil gå ned til 20 976 innbyggere i 2030, altså en nedgang med 763 personer.



Kilde: Statistisk sentralbyrå

Figur 3: Nettoinnflytting 2010-2019

Dette kan være en av grunnene til at befolkningsnedgang har fått mye oppmerksomhet den siste tiden³.

Det burde poengteres at dette er beregninger som bygger på historiske tall, og antagelsene for nedgangen tar ikke hensyn til at utviklingen kan ta en annen retning ved for eksempel økt tilflytting som følge av aktive tiltak.

Propellfabrikkens målgruppe er unge mennesker mellom 20 og 35 år. Grunnen for dette er både fordi dette er den mest «attraktive» tilflytter og innbygger, men også siden regionen prøver å hindre en eldrebølge som det har vært snakk om i lang tid, ikke bare i Narvik, men på landsbasis. Statistikken⁴ over befolkningssammensetningen viser at i 2019 var 26% av befolkningen i Narvik mellom 20 og 39 år. Skal en sammenligne med Tromsø er andelen der 32%. Det skal understrekes at Tromsø er en større universitetsby enn Narvik, og har av den grunn en ung befolkning, noe som kan forklare forskjellen mellom byene når det gjelder denne alderskategorien. Nabobyen Harstad ligger på 25% i samme aldersgruppe, og på landsbasis er tallet 27%. Det vil si at Narvik er omtrent på landsgjennomsnittet, og er dermed ikke by med så betydelig «forgubbing» som det antas. Andelen i denne aldersgruppen har faktisk økt med 3% fra 2010 til 2019. Ser vi derimot på flyttestatistikken er den negativ, det vil si at Narvik har negativ nettoinnflytting, noe som også har forsterket seg i perioden 2010-

³ Solstad (2019), Hanssen (2020), Øines Nybakken (2021) Hentet 13.04.21

⁴ Statistisk sentralbyrå (2021) All statistikk er hentet fra Statistisk Sentralbyrås hjemmeside [ssb.no](https://www.ssb.no) i 2021- <https://www.ssb.no/statbank/list/folkemengde/> og <https://www.ssb.no/statbank/table/07459/>

2019. Det gjør at temaet økt tilflytting har fått mye oppmerksomhet, og prosjekter som Propellfabrikken settes i gang.

3.3 Næringsstruktur og omstilling

På grunn av stedets isfrie havn og geografiske nedgangsfelt i indre del av Ofotfjorden ble Narvik (den gang Viktoriahavn) valgt som avlastningshavn for malmtransporten fra Kiruna i regi av LKAB, Luossavaara Kirunavaara Aktie Bolag. Dette samarbeidet utgjorde store deler av grunnlaget for kommunens økonomi, og utover 1920-årene var byen preget av oppgangstid. På slutten av 1950-tallet utgjorde bedriftsbeskatningen fra LKAB 65% av den totale inntekten for Narvik kommune (Winther, 2000). I årene etter var regionen preget av god kommunikasjon og store bruprosjekter, i tillegg til store kraftutbygginger i kommunen (Winther, 2000). Narvik red denne bølgen i flere tiår, men på 1980-tallet var storhetstiden som malmby over. Likevel satte denne epoken ennå sitt tydelige preg på byen. Bevisstheten om Narvik som malmby preger fortsatt innbyggerne, kommunale planleggere og politikere (Svendsen, 2002). Selv om dette er en realitet den dag i dag har Narvik vært sterkt preget av noe som kan kalles en «nei-kultur», hvor alle planer og nye ideer ble møtt med negative holdninger fra mennesker som alle trodde «at 1950-årene skulle vare evig» (Svendsen, 2002, s. 512).

I 1994 ble ordet «krise» brukt for å beskrive næringslivets situasjon i Narvik, og i 1998 vedtok bystyret en visjon for å skape et «åpent Narviksamfunn». Målet var klart: Narviksamfunnet skulle møte framtidens utfordringer i fellesskap (Svendsen, 2002). Det var altså på denne tiden at byen ønsket en omstilling for en mer inkluderende og åpen fremtid for hele Narvikregionen. De siste årene er det flere aktører, organisasjoner og institusjoner som har jobbet iherdig med å utvikle byen, og gjøre den mer attraktiv. En av disse er Futurum, som er Narvik kommunes næringsselskap. Det ble etablert i 1995 og har som hovedmål å være pådriver og tilrettelegger for regional vekst og utvikling (Futurum Narvik kommunes næringsselskap, 2021). Fra 2000-2005 laget Futurum, i samarbeid med Destinasjon Narvik og Universitetet i Narvik, tre brosjyrer som skulle styrke markedsføringen til byen. Disse tre het; «Narvik – world class excitement», «Make the right decision – choose Narvik», og «Narvik – a town with potential». Disse skulle nå ut til vinterturister, nye tilflyttere og investorer og universitetsstudenter (Granås, 2009).

VINN, som nevnt tidligere er også en viktig bidragsyter for utviklingen i regionen. I tillegg kan en nevne et reiselivsprosjekt kalt «Sterke opplevelser». Det var et konsept som tredde

frem i 2003 i lys av en masterplan som skulle heve Narviks nivå når det gjaldt turistvirksomhet, og selv om arbeidet ikke ble gjennomført slik det var tenkt, er det flere som kjenner Narviks identitet gjennom sterke opplevelser i form av natur og sport (Moe, 2018).

Samarbeidet mellom kommunen, næringslivet og private aktører har ført til en omstilling som har resultert i at flere utviklingsprosjekter har blitt en realitet de siste årene. Hålogalandsbrua sto klar i 2018, søknad om å være vert for alpint-VM i 2027 er sendt, musikkfestivalen Haikjeften gikk av stabelen i august 2019, Propellfabrikken i regi av VINN ble etablert i Narvikregionen i 2018, og en ny ishall har resultert i at Arctic Eagles-ishockey spiller i Get-ligaen året 2019-2020, noe som virkelig har satt Narvik på kartet nasjonalt. Mye av dette tyder på at det er mange aktører i regionen som er engasjert i å gjøre Narvik til en attraktiv og ettertraktet by.

Spørsmålet er om dette er tilstrekkelig. Hva vil det si at en by er attraktiv? Er det karrieremuligheter og et attraktivt arbeidsmarked som står i første rekke, eller er det tilgang på kultur- og sportsarrangementer? Har det betydning for attraktiviteten til byen at det settes i gang en musikkfestival eller er det mer som skal til? Narvikregionen satt som mål å gjenskape stedet som inkluderende og fremme et fellesskap i 1994, er dette målet oppnådd? Har Narvik en inkluderende utstråling utenfor bygrensene, og kjenner befolkningen seg igjen i denne målsatsingen? Problemet er at det er veldig vanskelig å svare på slike spørsmål, siden et steds attraktivitet ikke vil være likt for alle. Er det en universell antagelse om attraktivitet? Er det egenskaper ved et sted som man kan si er attraktive for absolutt alle? I lys av disse spørsmålene vil jeg prøve å finne ut om arbeidet Propellfabrikken gjør kan bidra til å øke attraktiviteten til Narvik som sted.

4 Teoretisk rammeverk

I dette teoretiske rammeverket vil det redegjøres for noen begreper som danner utgangspunktet for den analytiske drøftingen. De sentrale begrepene er inspirert av den delen av flytteforskningen som er opptatt av tilflytterstrategier. Jeg vil i særlig grad ta utgangspunkt i begreper som stedsmarkedsføring (branding), omdømmebygging, identitet og image. Flere av disse begrepene brukes hyppig i tilflyttingsarbeid, og noen er veletablert i de fleste kommuner og områder som ønsker å styrke attraktiviteten til stedet, enten det gjelder å øke tilstrømmingen av turister, flere tilflyttere eller å øke tilfredsheten til befolkningen. I tillegg vil det vises til begreper som «storytelling» og opinionsledere som ikke har fått like mye oppmerksomhet i tilflytterforskningen, men som vil være en sentral del av denne oppgavens formål.

4.1 Stedsattraktivitet

Siden problemstillingen for oppgaven inneholder attraktivitetsbegrepet, vil det derfor være hensiktsmessig å utforske hvordan begrepet brukes i steds- og samfunnsutviklingsforskning. I denne konteksten vil stedsattraktivitet begripe de egenskaper ved et sted som gjør det attraktivt for tilflyttere. Det vil derfor ekskludere lokaliseringsbeslutninger for virksomheter og næringslivsbedrifter. Det overordnede målet med tiltak for å styrke et steds attraktivitet er å styrke stedets positive egenskaper, eller svekke de negative (Jordell & Røtnes, 2016), (Granås, 2009). Det vil også være viktig å tilegne seg kunnskap om hvilke egenskaper ved et sted som folk opplever som attraktive og deretter prioritere de som kan påvirkes med eventuelle tiltak (Jordell & Røtnes, 2016). Vareide (2018) forklarer hvordan steder blir sett på som attraktive i forhold til andre steder;

Et sted er attraktivt eller lite attraktivt i forhold til andre steder. Dermed vil resultatene av tiltak for å øke attraktiviteten på et sted i stor grad avhenge av hva andre steder gjør. Det faktum at stedlig attraktivitet er relativt i forhold til andre steder, gjør også at det aldri vil komme en oppskrift eller kokebok med konkrete tiltak på hvordan et sted kan bli attraktivt (Vareide, 2018, s. 207).

Selv om det ikke er mulig å gi en konkret oppskrift på hva som vil gjøre et sted attraktivt, er det andre spørsmål en kan stille seg for å finne ut hvordan en kan påvirke et steds attraktivitet. For eksempel, hvilke generelle egenskaper som gjør et sted attraktivt? Dette er både et subjektivt og objektivt spørsmål. For å finne frem et godt nok svar må en se på hva eller hvem

steder ønsker å tiltrekke seg, for så å se på hva de spesifikke vil ønske seg. Hvis et sted ønsker å tiltrekke seg unge i 20-35 års alderen er det flere egenskaper ved en by som ofte blir nevnt; gode jobbmuligheter, et rikt kulturliv, familievennlige rom, storstilt natur og et tilgjengelig boligmarked (Aure & Langset, 2012). Disse vil de fleste si er gode grunnlag for at et sted er attraktivt, og går igjen i de flestes svar når de blir spurt hva som vil tiltrekke dem til et sted (Aure & Langset, 2012). Hvordan en finner ut om et sted har disse egenskapene kan være flerfoldige, fra sosiale medier, reklamer, tilflyttingsprosjekter, kommuners nettsider, eller fra andre mennesker. Dette ønsket om å nå ut til potensielle tilflyttere er det de fleste tiltak fokuserer på, ofte med bruk av stedsmarkedsføring og omdømmehåndtering.

4.2 Omdømmebygging

Når begrepet omdømme skal defineres, trenger det ikke nødvendigvis alltid å bety omdømme til offentlige eller private organisasjoner, et omdømme kan også være personlig, lokalt eller regionalt. Et godt rykte og omdømme er viktig også for sted, og det er derfor Angell, Byrkjeflot og Wæraas, i boken *Substans og Framtreden* fra 2011, mener at vi lever i et omdømmesamfunn.

«Omdømmehåndtering handler om strategi, men også om de mange dagligdagse kommunikasjonshandlingene som bidrar til påvirke oppfatninger i organisasjon og omgivelser på kortere eller lengre sikt.» (Angell, Byrkjeflot & Wæraas, 2011, s. 18). Dette kan ses som et av to dilemmaer omdømmebyggere ofte støter på i sitt arbeid. Det blir vanskelig å velge mellom hvorvidt en skal fokusere på den dagligdagse snakken, eller faktiske tiltak for å forbedre et omdømme. Det vil, som i alle samfunnsdilemmaer, være nødvendig å finne en balanse mellom de to siden de ikke er gjensidig utelukkende. Det andre dilemmaet som Angell mf. skriver om er hvordan omdømme er sett på som en sosialt konstruert størrelse som skapes gjennom meningsdannede prosesser der erfaringer med, og oppfatninger av, formelle organisasjoner deles og setter sammen over tid (Angell et al., 2011). Et omdømme, og omdømmeskapende prosesser, kan være vanskelige å påvirke, men det er få som vil si imot utsagnet om at et godt omdømme er gull verdt. Spesielt i en tid hvor vi alle kan finne ut stort sett alt vi vil om enhver organisasjon eller by ved et tastetrykk.

Omdømmet til organisasjoner og omdømmet til en by/region kan bety forskjellige ting. En organisasjon eller bedrift vil strebe for å ha et godt rykte som vil gi gunstig økonomiske virkninger, en regions ønske om godt rykte kan til syvende og sist også kokes ned til økonomisk vinning, men der igjen vil veien mot et godt rykte/omdømme gå gjennom flere

stasjoner før en ankommer sitt mål. Et omdømme for en by vil virke inn på folks tilfredshet, tillit til det offentlige, nye strukturer og engasjerte mennesker, som i beste tilfellet kan resultere i at flere ønsker å flytte til byen, der igjen styrke den kommunale skattekassen. Men et godt rykte og omdømme vil først og fremst gi byen/regionen en stolthet, og en tilstedeværelse som gagnar byen, i mange former, også flere enn nevnt. Den aller tydeligste forskjellen fra en bys omdømme sammenlignet med en bedrifts er hvordan bedriften først og fremst blir holdt opp mot forventninger skapt gjennom sekundære behov i et marked preget av valgfrihet, hvor en by/kommune blir holdt opp mot primære behov hvor valgfriheten er nærmest null (Angell et al., 2011). Med andre ord kan det sies at det er en sosial kontrakt mellom byer og deres innbyggere man ikke vil finne i bedrifter eller kommersielle markeder.

Når en skal forske på omdømmebygging vil flere begreper være fremtredende for å forklare hvordan vi forstår et omdømme. Begreper som image og identitet vil derfor bli belyst under. Når disse begrepene forklares kan det hende at en ofte vil støte på de samme type definisjonene, og det er fort gjort å tro at disse betyr det samme. Dog er det noen differanser mellom dem som er viktig å poengtere.

4.2.1 Image og identitet

Image og omdømme kan sees på som to misforståtte søsken som er nært beslektet, og i likhet med eneggede tvillinger ofte er vanskelige å se forskjell på (Brønn & Ihlen, 2009). Et image kan sies å være det første en ser ved organisasjonen, virksomheten eller byen. Hvordan reklameres den for, hva er det man ser i det første møtet, og hvordan det umiddelbare inntrykket av omgivelsene er. Det knyttes gjerne til bevisste programmer for å profilere organisasjonen eller stedet (Angell et al., 2011), ofte også formidlet av media. Omdømme er noe annet enn disse førsteinntrykkene, og det må derfor gjøres målinger av omdømme over tid, mens måling av image kan være når man prøver å fange de spontane oppfatningene ulike grupper har, slik som det gjøres i studier av reklame. Et image kan derfor defineres som de mentale assosiasjonene som en tror at andre knytter til dem, de kan også kalles konstruerte eller tolkede imager (Brønn & Ihlen, 2009). Retorikken som brukes i profileringene av stedet er også noe en kan legge merke til. Språkbruket i reklameringer er ofte utelukkende positiv og ønsker å vise frem stedet som attraktivt for en målgruppe.

Imageteori er noe som oppsto på 1960-tallet hvor en prøvde å gi et alternativ til de tilstedeværende økonomiske modellene for hvordan mennesker tar beslutninger. Det resulterte i fire kilder til imageinformasjon som danner grunnlaget for beslutningene en tar; verdi- eller

selvimage som består av ens meninger, verdier, etikk og moral, eller samlet omtalt som prinsipper. Fremtidig image som peker på fremtiden en beslutningstaker ønsker seg, altså mål. Handlingsimage omhandler hvordan en ønsker å oppnå disse målene, og til slutt projisert image, hvor beslutningstakerens antakelser om hva som vil skje hvis man utgjør det handlingsimageet tilsier (Beach mfl. 1988 i Brønn & Ihlen, 2009). Disse fire henger tett sammen og utgjør hvordan en tar sine beslutninger basert på hvilket image man selv har, hvordan en ønsker å fremstå, og hvilke mål en til slutt vil oppnå.

Så hva er det som determinerer et steds image? Gertner og Kotler viser til hvordan et steds image er en sum av ens meninger, ideer og inntrykk mennesker har av det bestemte stedet (Gertner & Kotler, 2004), og forklarer hvordan det er et forenklet bilde som må sees i en større kontekst. Flere kan ha samme forestilling (image) av et sted, men ha helt forskjellige holdninger til det. Her kan en holdning til et sted enkelt forklares som en *stereotype*. Måten disse differensieres på er hvordan en forestilling er relativt individuelt, hvor en stereotype er mer en kollektiv mening som er forenklet, og kan ofte ha negative eller positive bivirkninger på hvordan en ser på stedet.

Different people can hold quite different images of the same place. One person may see a particular city as a childhood hometown while others may see it as a bustling city, an urban jungle or a great weekend-getaway destination. Therefore, a place wanting to build an attractive image should help investors and visitors to discover this image (Gertner & Kotler, 2004, s. 51).

Et steds image vil ofte henge igjen i stereotyper, lenge etter at stedet har utviklet seg til noe annet. Andre ganger vil et image kunne forandres relativt fort med hjelp av media eller «word of mouth» som kan spre nye historier og rykter om forandring. Her igjen kommer språkbruk og retorikk inn. Media vil alltid ønske å spre sitt budskap til flest mulig, og det kan resultere i mye negativ omtale om et sted. Det mennesker ønsker å lese om kommer i første rekke, i andre kommer budskapet en vil spre. «Word of mouth» er noe annet. Hvordan mennesker snakker om et sted vil ha stor påvirkning på dets image. Her kan det trekkes inn begreper som «framsnakk» noe som vi bli diskutert senere i kapitlet.

Gertner og Kotler (2004) viser til hvordan «strategic image management» eller SIM kan være med på å forandre et steds negative image. De legger frem tre distinktive metoder for SIM; det første er det de kaller «the ignore it and it will go away – method» (Gertner & Kotler,

2004, s. 52), det andre er å finne en måte å snu det negative synet til noe positivt (reframing and repositioning), og det tredje vil være å gi nye og positive holdningsforandrende egenskaper via kommunikasjon og brandingverktøy (Gertner & Kotler, 2004). Den tredje metoden kan sies å være den vanligste for steder som ønsker å forandre sitt image. For å gi et godt eksempel på hvordan den andre metoden vil kunne fungere viser forfatterne blant annet til byen Clute i Texas hvor de, for å unngå nedgang i turisme under mygg-sesongen i juli, har promotert en «Mosquito Festival» hvor man kan delta på myggjakt og hvor de arrangerer en «Ms. Mosquito Beauty Pageant». Denne festivalen tiltrekker seg mer enn 20 000 turister hvert år (Gertner & Kotler, 2004), og viser hvordan en kan vri et steds negative attributter til noe positivt med en god dose kreativitet. De skriver også at det er fem grunnleggende punkter en må ha i bakhodet for å drive med image-design; det må være valid, troverdig, enkelt, distinkt og det må ha en tiltrekningskraft (Gertner & Kotler, 2004). Uten disse fem attributtene vil det være vanskelig å drive med image-design av et sted, og det kan i verste fall gi motsatt effekt enn ønsket.

Identitet kan bli kjent gjennom den første kilden for imageinformasjon som nevnt over; verdi- eller selvimage. Den illustrerer identitet som er et relevant begrep i omdømmestrategier. En organisasjon eller et sted som ønsker å bygge et godt omdømme, må starte med å se nærmere på hvem og hva en er, og hvilken identitet man har. På 1990- og 2000-tallet oppsto det en økende interesse for begrepet identitet og teorier rundt dette (Brønn & Ihlen, 2009). Selv om identitet først og fremst blir brukt i sosialpsykologien for å beskrive ens individuelle selvforståelse, kan begrepet også brukes for å fange opp kollektivens forståelse av et sted (Moldenæs, 2006). Et kollektivs identitet kommer til uttrykk i felles oppfatninger som dannes av medlemmer om hvem man er som et kollektiv, hvilke andre en ligner på og ønsker å være like eller ulike fra. Det danner en gruppe som deler en ide om fellesskap, som der igjen bidrar til å trekke grenser mellom «vi» og «dem» (Moldenæs, 2006). Stedsutviklingstrategier som omdømmebygging vil derfor innebære å finne ut hva ens identitet er og hvordan det kan brukes i planlegging og utvikling av steder. Vi kan differensiere mellom steders identitet og menneskers stedsidentitet fra forskjellige fagtradisjoner (Dale & Berg, 2012). Menneskers identifisering med steder blir ofte brukt i sosialpsykologien eller sosialantropologien og legger vekt på kognitive og emosjonelle elementer, det kan også kalles individers identitetskonstruksjoner (Dale & Berg, 2012). I fysiske planleggingsfag blir derimot stedets særpreget eller dets ånd (genius loci) først og fremst sett på som noe som formes eller bestemmes av visuelle kvaliteter. Her kan landskap, fysiske, kulturelle eller historiske

elementer nevnes. I sosiologi og geografi brukes begge hovedbetydningene noen ganger om hverandre. Grunnen for at disse differensieres er fordi det ofte er vanskelig å skille mellom menneskers stedsidentitet og stedets identitet siden de gjensidig påvirker hverandre og ofte glir over i hverandre. «Stedets identitet påvirker innbyggernes identitet, og vis versa.» (Dale & Berg, 2012, s. 23). Tilnærmingen til identitetsbegrepet i denne oppgaven vil derfor se på hvilken identitet stedet har og innbyggernes opplevelse av hva stedets identitet er.

Moldenæs (2006) nevner hvordan identitet kan formes og skapes gjennom *fortellinger* om stedet, og hvordan det innebærer å ta i bruk fortellinger i merkevare- og omdømmebygging for å skape og formidle fortellinger som forbindes med noe positivt. På samme måte kan en se på identitet som den kontinuerlige konversasjonen mellom det interne og det eksterne bildet at et sted, mellom det bildet innbyggerne har og det de utenfra har (Didriksen & Moldenæs, 2015).

4.3 Stedsmarkedsføring

Omdømmebygging er en sentral del av tilflyttingsarbeidet, det gjelder å fremheve det unike og spesielle ved et sted, og det å bli «satt på kartet» er et mål i seg selv. Altså ikke bare å selge det til andre, men å styrke den felles identiteten blant folk som allerede bor der (Grimsrud & Båtevik, 2016). Dette kan ofte skje i lokalsamfunnet og lokalavisa. Det å faktisk gjøre noe, bare for å kunne vedlikeholde det lokale samfunnet, er sentralt i tilflyttingsarbeidet (Grimsrud & Aure, 2013). Når det kommer til ønsket om å skille seg ut i mengden, har stedsmarkedsføring (stedsbranding) fått mye oppmerksomhet i omdømmestrategier den siste tiden.

Branding, eller merkevarebygging, er først og fremst noe vi forbinder med bedriftsnæringer. I dag er det blitt en utbredt strategi også for offentlige virksomheter, byer og steder. Da rettes fokuset ofte mot effektiv sosial og økonomisk utvikling i et bestemt område i samsvar med de mål som er satt til grunn (Hankinson, 2001). Det har blitt et «must» for større byer og steder både lokalt, nasjonalt og internasjonalt at man utarbeider en brandingstrategi (Stigel & Frimann, 2007). Ut ifra et markedsføringsperspektiv forstås byer som en «butikk» hvor deres fortrinn vil være å «selge» produkter til interne eller eksterne målgrupper på markedet. Da vil hovedfokus være på å skape en unik posisjon der byen skiller seg ut fra mengden, slik at «kunder» - dvs. nye innbyggere, turister og investorer kan tiltrekkes. På samme måte kan byen sees på som en organisasjon hvor ledelsen er innbyggerne som jobber sammen for å styrke byens verdier slik at medlemmene blir tilfredsstilt og gir organisasjonen positiv omtale

(Stigel & Frimann, 2007). På denne måten kan byen få en ontologisk status som en personlighet med identitet og verdier. En av hovedpunktene i brandinglitteraturen er at det skal være en overenstemmelse mellom de eksterne verdiene i brandet og de internt opplevde verdiene, altså, markedsføringen skal både svare på borgernes oppfattelse av stedet og det de besøkende opplever i møte med stedet. Med andre ord, det må være en overenstemmelse mellom imaget og identiteten. Dersom denne sammenhengen ikke eksisterer er det fare for at verdiene som legges til grunn kan oppleves som «luftige» (Stigel & Frimann, 2007). Branding skal dermed prøve å formidle en identitet om stedet, og igjen gir identitetsfenomenet utfordringer en må passe seg for. Det er mange forskjellige målgrupper en ønsker å nå ut til i markeds- og brandingprosessen; turister, tilflyttere, organisasjoner, entreprenører, virksomheter, osv. Dersom en ønsker å nå ut til alle disse målgruppene vil markedsføringen ofte bli gjennomsliktig, eller urealistisk. Hvis branding prøver å komme seg unna dette problemet med å markedsføre seg til alle de forskjellige målgruppene på separate arenaer kan det fort bli kostbart og tidskrevende, og siden byer stort sett har et mindre budsjett for markedsføring enn det flere bedrifter har, vil det være vanskelig å gjennomføre i praksis. En by er også mer kompleks enn de fleste bedrifter eller organisasjoner, derfor vil det være viktig å først se på en bys identitet for så å finne ut strategier for god markedsføring og branding. Kritikere vil påstå at det ikke er mulig, eller nytteløst, å markedsføre byer som et varemerke, fordi byer rett og slett ikke oppleves som en merkevare for offentligheten (Stigel & Frimann, 2007). En by vil ha utallige flere motsetninger både i verdigrunnlag, interesseområder og meningsdannelser, for ikke å snakke om antall mennesker som alle må tas hensyn til, til en viss grad, før en kan fastslå en bys identitet.

4.3.1 Gjenoppfinnelse av sted som essens

I boken *Place Reinvention: Northern Perspectives* (2009) prøver Torill Nyseth og Arvid Viken å bryte med dette nyliberalistiske perspektivet på stedsutvikling, gjennom begrepet «gjenoppfinnelse av sted» (reinvention) der de retter et kritisk blikk mot markedsføringsstrategier av sted. Markedsføring eller stedsbranding bygger ikke en identitet, den dekonstruerer det, og omdanner det til «kule» logoer og slagord, og dette resulterer i at et steds kompleksitet blir underkommunisert. Forfatterne prøver å vise til hvordan et sted er mer enn hva som kan markedsføres gjennom brosjyrer og logoer, at det er et kompleks fenomen dannet av innbyggere og deres relasjoner til både hverandre og stedet (Nyseth & Viken, 2009). Begrepet gjenskaping eller gjenoppfinnelse indikerer at noe er tapt på veien, og trenger å gjenskapes eller redefineres. «Place branding activities must be based on an understanding

of demand patterns and images of place consumers, and on identifying the position of the place in the view of competitors (Nyseth & Viken, 2009, s. 15). Altså, aktiviteter for å styrke et steds merke må være basert på en forståelse av stedets, og innbyggernes, etterspørsel, og å sette stedet i en posisjon som kan sees som konkurransedyktig. Kanskje kan det være nyttig å heller fokusere på selektive fortellinger, og det å representere stedet i et godt lys?

Helt tilbake til 1980-tallet har det blitt forsket på hva det vil si å markedsføre et sted. Elin Berglund og Krister Olsson mener at forskningen har feilet i å svare på det store og fundamentale spørsmålet; hva betyr det å faktisk markedsføre et sted? (Berglund & Olsson, 2010). De peker på at en av grunnene til dette er at forskningen har brukt mye tid, og ofte fokusert i større grad, på store og suksessfulle byer, fremfor små byer hvor forskningen ikke nødvendigvis vil «passe», slik de beskriver her;

Although there are a growing number of case studies dealing with the problems and possibilities of small, remote and not so successful places, there is a lack of general and systematic knowledge on how places with different preconditions work in order to strengthen their attractiveness and competitiveness (Berglund & Olsson, 2010, s. 4).

Berglund og Olsson (2010) virker å mene det samme som Lønning og Teigen (2009) beskriver i Distriktscenterets rapport *Tilflytting til småstader og distrikt* skrevet i 2009. De mener at fokuset i forskningen har i stor grad fokusert på store og suksessfulle byer hvor det omtales som «drivende vekst» og «urbaniserte og attraktive områder», mens utviklingen i små byer og distrikter har fått tildelt lite oppmerksomhet. Når den oppmerksomheten i tillegg utstråler negativitet med språk som «befolkningsnedgang» og «fracfytting», vil det sjeldent gagne stedet.

Til tross for at brandingstrategier har fått mye oppmerksomhet i forskningen på stedsutvikling, så kan det virke som at denne typen markedsføring ikke passer like godt inn i nedslagsfeltet som en først skulle tro. Det kan tenkes at årsaken ligger i røttene til selve brandingkonseptet, og at det er basert i bunn og grunn på en organisasjonsstruktur. Det er sjeldent at en strategi for et felt kan overføres direkte til et annet, og det vil oppstå utfordringer med å sammenligne en organisasjon og et sted. Omdømmehåndtering har vært lagt til grunn i politikk og regional styring over lengre tid, og har dermed blitt konstruert til en helhetlig strategi for stedsutvikling, fremfor bedrifter (Angell et al., 2011). Dette har medbrakt en ny strategi, fremfor å direkte overføre et konsept fra et felt til et annet uten rekonstruering.

Kritikken av stedsbranding dreier seg særlig om hvordan et sted er langt mer enn det som er mulig å reklamere for. Det må dermed utarbeides andre konsepter for stedsforskning, som bygger på branding, men tar det videre til å passe inn med stedet og dets kompleksitet.

4.3.2 Å rendyrke det unike

Som nevnt innledningsvis prøvde Futurum (Narvik kommunes næringslivsselskap) i samarbeid med Destinasjon Narvik og Universitetet i Narvik å styrke markedsføringen av stedet med å lage tre brosjyrer som skulle fremme byen for tilflyttere, vinterturister og universitetsstudenter. De tre brosjyrene skulle vise til et sted som er unikt og ordinært på samme tid. Unikheten med de naturlige omgivelsene og ekstremспорт ga ut er budskap om at Narvik som et sted som «ikke er for alle» (Granås, 2009). Samtidig prøvde spesielt den brosjyren som het «Narvik – a town with potential» å reklamere for den ordinære og generelle byen Narvik. Her ble Narvik lagt frem som et sted hvor du kunne ha barn i et trygt og varmere (enn du tror) klima, med gode tjenestetilbud og sentralitet (Granås, 2009). Det er flere som har kritisert stedsmarkedsføring for å være for endimensjonalt. Linda Lien mener det kan være farlig å bruke forenklete strategier om merkevarebygging siden steder formidler like budskap som andre, og dermed ikke vil skille seg ut i mengden (Villa, 2012). Andreas Hompland beskriver hvordan det norske samfunnet har brukt mye tid på å standardisere seg, og har dermed mistet det tradisjonelle særpregene lokalsamfunn kan ha. Det er lokal identitet og særpreg som er etterspurt av turister og tilflyttere, men det er ikke nok særpreg for alle (Hompland 2011:41 i Villa, 2012). Trond Larsen nevner hvordan bygder og mindre steder skal «styles» og «brandes» som begjærsubjekt med å tilføre betydninger stedene ikke nødvendigvis hadde før. Dette, mener han, har resultert i det han kaller «et syndefall», hvor bygdene har blitt «stylet» for konsum fremfor å være et produksjonssted (Larsen, 2012). Markedsførings- og moderniseringsprosesser prøver deretter å gjøre om det tradisjonelle som har vært identifiseringsfaktoren til stedene i lengre tid, og som har blitt «krenket» av nettopp den samme moderniseringen, til det nye og unike (Larsen, 2012). Dette forklarer Larsen som «det andre syndefallet», eller identitetsdesign, altså i forsøk på å oppheve det første syndefallet.

Identitetsdesign tar altså sikte på å etablere partikularitet, særegenhet. Men for at det partikulære skal komme til syne, må det subsumeres under en standard for særegenhet. Man gjør seg selv lik andre i selve forsøket på å artikulere annerledeshet, og egenart blir et knapt gode (Larsen, 2012, s. 312).

Når det kommer til hvordan steder skal kunne utgi seg for å være unike, vil det være flere muligheter enn logoer og slagord. Turid Moldenæs sin bok *I sitt bilde* fra 2006, viser hvordan man kan anvende en narrativ tilnærming der *stedsfortellingen* står i sentrum for å skille seg ut i det generelle. Hun skriver frem en fortelling om Båtsfjord der viktigheten av å rendyrke det unike fremheves. Fortellingen om Båtsfjord viser til stedets identitet, og hun presiserer tidlig i arbeidet at fortellinger har større gjennomslagskraft enn hva en skulle tro. «Både politikere og regionale utviklere kan lære noe om den betydningsfulle fortellingen, og hvordan denne kan være med på å utvikle lokalsamfunn eller regioner, selv i positiv eller negativ retning.» (Moldenæs, 2006, s. 12).

Kanskje er «storytelling» det nye brandingkonseptet? Eller som Fog, Bundtz og Munch skriver; storytelling er branding i praksis (Fog, Budtz & Munch, 2009).

4.4 «Storytelling»

Historier, og hvordan de fortelles, kan ha stor påvirkning på hvordan vi lever våre liv. Historier er noe vi lærer fra tidenes morgen, enten ved sengekanten hvor troll og hekser fortelles om langt ut på kvelden, på skolebenken hvor vi lærer hvilke valg som ble tatt før oss, og hvordan det påvirker vår hverdag i dag, eller når to tilbakeflyttere som sitter på en kafe og mimrer om tiden de begge vokste opp i samme by for mange herrens år siden. Hvordan historier fortelles, og hvem som forteller dem har større konsekvenser enn det vi tror i utgangspunktet. Alle kan være en historieforteller, men er man klar over påvirkningskraften en fortelling har? Kan historier brukes i tilflyttingsstrategier og planleggingen av dem slik som omdømmebygging og stedsmarkedsføring gjør og har gjort?

«Storytelling» kan brukes som et kommunikasjonsverktøy for å styrke et budskap. De fortellinger som blir fortalt former og formidler identitet (Moldenæs, 2006). De betraktes som den mektigste formen for kommunikasjon, nettopp fordi man kan føle og se informasjonen, samtidig som man forstår den. Fortellinger har dermed helt spesielle kvaliteter både når det gjelder i hvilken grad det ønskede budskapet huskes, og i hvilken grad det kan virke appellerende for ens mottaker (Moldenæs, 2006).

Verdier spiller en stor rolle i «storytelling». Verdier er noe iboende i alle, som en har tilegnet seg gjennom år med erfaring. «We should stop pretending that that there is any such thing as an objective answer to any public policy issue, and acknowledge that all available answers are informed by values.» (Sandercock & Lyssiotis, 2003, s. 196). Derfor vil et viktig aspekt ved

«storytelling» være å fortelle de historier en kan på en hensynsfull måte, og ikke undervurdere eller virke nedverdiggende for motparten syn og følelser. Alle meninger og fortellinger har en verdi i seg selv, og det må alltid bli tatt i betraktning at de verdier stammer fra et individs personlige erfaringer og realiteter.

Hvis en finner seg selv i en situasjon hvor det viser seg at de «gale fortellingene» blir fortalt mener Sandercock (2003) at det er to ting en kan gjøre; En er å gi alternative historier, med god samvittighet og en stor dose ydmykhet. Dersom en føler at sin fortelling blir overfalt av negativ kritikk vil kraften av budskapet en ønsker å nå frem med reduseres. Det andre vil være å bygge en form for utdannet og kritisk bevissthet i deres deltakende tilnærminger (Sandercock & Lyssiotis, 2003). Med dette, tror jeg Sandercock prøver å vise til noen enkle retningslinjer på hvordan en kan diskutere historier, og skape en form for kollektiv forståelse på en hensynsfull måte som ikke nødvendigvis vil gi motparten følelsen av at de tar feil, men nærmere å rette på synet deres for å kunne se det fra andre vinkler.

Historier og fortellinger kan på denne måten gi en rikere forståelse av mennesker og deres liv, og dermed også bylivet og den urbane tilværelse, i mye større grad enn tradisjonell sosio-kulturell vitenskap. For den grunnen alene mener Sandercock at «storytelling» som vitenskap i seg selv fortjener mer oppmerksomhet (Sandercock, 2003). Fortellinger som bli fortalt, lyttet til og skapt på forskjellige arenaer er en sentral faktor i alle planleggings -og utviklingsprosesser. Måten en jobber med fortellinger må være kritiske i det at fokuset må ligge på hvem som forteller historiene. Et viktig aspekt innenfor «storytelling» må være hvordan en refleksivt ser på seg selv og ens meninger, og ikke minst hvordan en ser på den en forteller sine historier til. På samme måte som det kritiske aspektet må være til stedet er den kreative delen også en nødvendighet. Man må kunne se på de tidligere historier som er blitt fortalt, se på dem i et nytt lys, som da i drastiske tilfeller kan endre fortellingen på flere måter. Historier har blitt fortalt siden tidenes morgen, og denne urgamle kunsten begynner med fortellinger og beveger seg mot en utforming av nye kollektive perspektiver. Måten vi forteller om en by blir en konstituerende urban virkelighet, og det påvirker valgene våre, og hvordan vi handler (Sandercock, 2003).

I flere omdømmeprosjekter har ofte fortellinger en større rolle enn man innser til å begynne med. To byer som ofte nevnes når det gjelder omdømmeprosjekter er Drammen og Bodø. Begge byene har hatt et tydelig oppløft, både i form av fysiske og sosiale endringer de siste årene (Hvalryg, 2010). I begge omdømmeprojektene ble det lansert en film som bruker

sterke visuelle virkemidler for å posisjonere byene som attraktive utvikling-steder (Hvalryg, 2010). Disse kan sies å være en form for stedsmarkedsføring, men kan også bli sett på som fortellinger som blir fortalt om byene, hvor de prøver å tilegne seg investorer, bidragsytere, tilflyttere, turister og næringslivskjeder med visuelle virkemidler om at dette er et sted det er verdt å investere i. Det å ta i bruk fortellinger i merkevare- og omdømmebygging, innebærer å skape og formidle fortellinger som forbindes med noe positivt, både for å forme en positiv kollektiv identitet innad og et positivt omdømme utad (Moldenæs, 2006). Derimot burde en ikke overdrive eller dikte opp fortellinger når en forsøker å formidle sitt budskap. Det reelle må alltid ligge til grunn, og budskapet må derfor ikke styres i feil retning på bekostning av en god historie.

Selv om sannheten alltid burde stå sentralt når fortellinger blir kommunisert forklarer Throgmorton (2003) at en komplett sannhet aldri kan bli fortalt, derimot kun dine konstruksjoner av den. Det kan være her «storytelling» får mesteparten av sin kritikk fra. En vil alltid bringe med seg egne subjektive vridninger når en forteller en historie. Konteksten og meningen med fortellingen avhenger av hvilket formål en har med å fortelle den (Throgmorton, 2003). Throgmorton mener at «storytelling» er et viktig, og nokså oversett, aspekt innenfor planleggingsfaget og har store implikasjoner på hvordan vi lever våre liv. Han forklarer at planlegging kan bli tolket som overbevisende, troverdig og konstitutiv historiefortelling om fremtiden. Det er rettet flere kritikker mot dette utsagnet, som Throgmorton nevner i sin artikkel *Planning as Persuasive Storytelling in a Global-Scale Web of Relationships* fra 2003. Argumentene går ut på at «storytelling» åpner flomportene for fabrikkering og løgn, og at makt har en rasjonalitet som overskygger fortellingens bakgrunn og mening. En kan se på fortellinger eller historier som råmateriale som må transformeres gjennom et narrativ slik at de kan bli fortalt på en meningsfull måte. Narrativ kunnskap står i motsetning til vitenskapelig kunnskap, og kan forstås som mer eller mindre sammenhengende fortellinger (Moldenæs, 2006). Grunnen til dette er hvordan den «tilkjennegir folkelige oppfatninger av forbindelsen mellom intensjoner og handlinger» (Moldenæs, 2006, s. 16). Denne konstruksjonen gjennom et narrativ er nødvendig for at historiene skal ha mening. En ønsker at sin historie skal bli hørt og forstått, og på den måten ekskluderer og inkluderer man aspekter ved historien, dette kan gjelde både valg av ord eller deler av historier man velger å ta med eller ikke.

Konstruksjonene av et narrativ vil altså ha stor betydning for hvordan fortellinger kan påvirke mennesker. «Narratologi» er teorien om fortellinger (Iversen & Nielsen, 2004), og forklarer

hvordan ens språkbruk og fortellerens stemme vil ha betydning for hvordan forskjellige budskap vil bli tatt imot av mottakere. Når det kommer til fortellinger om et sted, vil begrepet «framsnakk» være gjeldende. En kan trekke linjer til Gertnes og Kotlers SIM-begrep (strategic image management), hvor framsnakk vil inngå i andre og tredje steg for forandringer av et steds image. Gi en positiv vri til de negative egenskapene, og gi helt nye holdningsforandrede egenskaper med hjelp av forskjellige kommunikasjonsverktøy. Fremsnakk beskrives, i Svein Spjelkaviks bok *Framsnakking – Det motsatte av baksnakking* fra 2010, som å snakke godt om noe eller noen bak dets eller deres rygg (Spjelkavik, 2010). Han forklarer; vi griper verden gjennom ordene vi bruker, og med framsnakking kan vi forandre ens syn på virkeligheten vi tar en del i (Spjelkavik, 2010, s. 59-60).

Fortellinger, og narrativet vi bruker, vil være sterk tilknyttet våre følelser. Videre bidrar fortellinger med kunnskap om hvem vi er i, men også hvem vi ønsker å være i forhold til andre. De former en identitet (Moldenæs, 2006). Vi velger å fortelle historier som betyr noe for oss, og vi forteller dem på spesifikke måter fordi det føles rett, noe som ofte kan skje ubevisst. Hvis historier om fremtiden bli fortalt rett vil lyttere kunne bli inspirert til å handle, for så å tro på at deres handlinger faktisk vil ha en effekt (Throgmorton, 2003).

4.4.1 Språkbruk og retorikk

Dersom «storytelling» skal ta en større rolle innenfor steds- og tilflytterforskning vil ens retorikk og språkbruk i fortellingene om stedet ha en vital rolle. Det er ikke alltid at språkbruken i tilflytterforskningen får like mye oppmerksomhet, spesielt når det kommer til fortellingene om distrikts- og småkommuner.

I Distriktscenterets rapport skrevet av Lønning og Teigen fra 2009 som nevnt tidligere diskuteres utfordringen med språkbruk og retorikken i forskning når det gjelder tilflyttingsarbeid til små steder og distrikter. De mener at språket som brukes i tilflytterforskningen for distrikter har fått en i overkant negativ tilnærming. Den vedvarende nedgangsfortellingen gjengis ofte når det kommer til statistikk og forskning på tilflytting til små steder (Lønning & Teigen, 2009). Språket som blir brukt når det diskuteres utviklingen i store byer har ofte positive konnotasjoner som «urbanisering» eller «vekst». Små steder må derimot prøve å «jobbe mot flyttestrømmen», som billedlig indikerer uunngåelige naturkrefter som overføres på en prosess skapt av menneskelige valg (Lønning & Teigen, 2009). Resultatet blir dermed at de som jobber for å hindre fraflytting ser ut til å ha en uoverkommelig oppgave før de i det hele tatt har startet. Det blir derfor svært lite rom for

optimisme, og konkrete tiltak for å redusere fraflytting blir vanskelig å opprette. I verste fall kan man bli stillesittende og vente på at «strømmen skal snu» (Lønning & Teigen, 2009). Hvordan man bruker språk og ord har stor påvirkning. «Jobbe mot strømmen», «hindre fraflytting» og «stanse forgubbing» er begreper som omtales om og om igjen, og de har alle negative konnotasjoner. De danner mentale bilder som gir like mye positiv utstråling som en mann som prøver å dytte en bautastein opp en fjellside. Derfor må språket man bruker operasjonaliseres og utgangspunktet må endres (Lønning & Teigen, 2009). Det hjelper ikke å lete etter tiltak for tilflytting dersom retorikken tilsier at målet er uoverkommelig med mindre man kan stanse naturkrefter.

4.5 Opinionsledere som historiefortellere

Gjennom ekstravagante tiltak og store satsinger på tilflyttingsprosjekter vil en prøve å nå ut til nye innbyggere til sitt sted. Med dagens sosiale medier fylles det opp med bilder og videoer på nettsider som skal vise en hvorfor en bør velge akkurat dette stedet å flytte til. Spørsmålet er bare hvorvidt det når frem, og i så fall, fungerer det? Vil en kunne stole på de som faktisk blir betalt for å promotere et sted, at de ikke overdriver de positive sidene og utelater de negative?

«How, it will be asked, can quite casual and seemingly irrelevant social ties have anything to do with the way in which an individual is affected by what he sees or hears?» (Katz & Lazarsfeld, 1966, s. 25).

I 1940 ble det gjennomført en studie som gikk ut på å se i hvor stor grad mennesker ble påvirket av massemedia (som på den tiden var radio og aviser) i forbindelse med det amerikanske presidentvalget. Studien viste at mediene hadde lite påvirkning på hva individer stemte, og enda mindre på forandring av stemmevalg i selve kampanjetiden (Katz & Lazarsfeld, 1966). Forskerne ønsket dermed å finne ut; hvordan bestemte folk seg for hva de skulle stemme, hvorfor forandrer de mening, og hvis massemediene ikke var en viktig determinant av individets beslutning, hva var det? Når individer ble spurt hva eller hvem som gjorde at de forandret mening var svaret at den sterkeste påvirkningen kom fra andre mennesker. Folk stemte på det samme som sine likesinnede, enten i hjemmet, på jobben eller i omgangskretsen. Men hvem er det så som bestemmer hva en skal stemme til å begynne med? Hvem er det som påvirker først og fremst? Svaret på dette har Katz og Lazarsfeld i sin bok *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication* fra 1966 dubbet til «opinion leaders» eller *opinionsledere*. Opinionslederne var ikke

nødvendigvis identiske med de som tradisjonelt ville bli sett på som sterke påvirkere, de så ut til å være fordelt i alle yrkesgrupper på alle sosiale og økonomiske nivåer. De behøver ikke å være de du ser mest av, eller som har de sterkeste meningene å fremme (Fog et al., 2009).

Opinionslederne igjen mente at de ble påvirket i større grad av massemediene, og det var her to-steg hypotesen for kommunikasjonsflyt ble lagt til grunn (Katz, 1957). Ideen ble basert på den hypotesen at informasjon fra mediene ble distribuert til opinionsledere, som der igjen ble distribuert videre til den mindre aktive delen av befolkningen (Katz & Lazarsfeld, 1966).

Dette resulterte i flere interessante funn. Hvem er disse opinionslederne? Hvordan blir de skapt, og hva kjennetegner dem? Katz og Lazarsfeld viser til hvordan opinionsledere ikke er en egen og separert gruppe fra resten av samfunnet, og de har ikke en spesiell lederegenskap som noen har og noen ikke, men heller at de er en integrert del av hverdagslige og personlige relasjoner. Det blir altså foreslått at i alle mellommenneskelige relasjoner er det potensielle nettverk for kommunikasjon, og at opinionslederne kan bli sett på som et gruppedlem som spiller en spesifikk kommunikasjonsrolle (Katz & Lazarsfeld, 1966). Fokuset ligger på mellommenneskelig kommunikasjon og relasjon i forbindelse med påvirkning av menneskers valgprosesser. Det er vektlagt hvor lite fokus det har vært på mellommenneskelige relasjoner i sosiologiske studier, og hvor viktig det er å gå tilbake til begynnelsen for så å se på beslutninger tatt i lys av hvor dominante relasjonene mellom mennesker i samfunnet er. Forskning har ikke utelatt at mennesker har relasjoner seg imellom, alle vet at folk har familier, omgangskretser og klikker hvor meninger blir diskutert, men relevansen av dem kan se til å ha blitt utelatt i flere studier (Katz & Lazarsfeld, 1966).

Denne typen mellommenneskelig kommunikasjon har altså røtter til to-steg hypotesen (Katz, 1957). Den foreslår for det første at mellommenneskelige nettverk er linket til massemedienettverket på en slik måte at noen, som er mer eksponert, formidler det de ser, hører, og leser videre til andre de har kontakt med som er mindre eksponert. Dette kaller Katz og Lazarsfeld «the relay function of interpersonal relations» (Katz & Lazarsfeld, 1966, s. 45). For det andre er det underforstått at person-til-person påvirkning sammenfaller med massemedias budskap og dermed enten motvirker eller forsterker budskapet, som forfatterne kaller «the reinforcement function» (Katz & Lazarsfeld, 1966, s. 45). De fortsetter med å si at dersom nettopp denne effekten er positiv, altså at medias budskap blir godt tatt imot og forsterket, at det vil ha stor effekt på beslutninger som tas i etterkant. Det er disse to karakteristikkene som forfatterne mener er nøkkelen for å forstå den intervenserende rollen mellommenneskelige relasjoner har i kommunikasjonsprosesser. For at et budskap skal tas

godt imot, og spres til folket vil disse to funksjonene være nødvendig. Massemediene gir et budskap som tiltrekker opinionsledere, for så å kommunisere dette videre til sin omgangskrets. Det er da budskapet vil ha størst effekt.

Så hvordan blir disse opinionslederne til? Hvorfor spesifikke mennesker blir opinionsledere går ikke kun ut på demografiske vilkår som kjønn, sosial status, og alder, men også i strukturen av gruppene hvor både opinionslederne og deres lyttere hører til, deres verdier og meninger er det som ofte bringer dem sammen i grupper.

4.5.1 Troverdighet

Det som differensierer opinionsledere fra andre kan være deres troverdighet og gjensidige tillit til sine mottakere. Grunnen for dette er at fortellinger ofte er symbolsk bundet sammen med sanser og følelser fremfor kunnskap og vitenskap. De virker demokratiske, fremfor budskapene monopolisert av elitene og hierarkitoppene. Fortellinger som blir fortalt i samfunnet kan deles inn i to hovedgrupper; Makrofortellinger og mikrofortellinger. Makrofortellinger fortelles av mennesker i dominerende samfunnsfunksjoner, mikrofortellinger er det motsatte, de er historiene som fortelles av kvinnen eller mannen i gata. Det som skiller disse gruppene fra hverandre er ofte troverdigheten mennesker legger til budskapet som uttales (Moldenæs, 2006). I tillegg til dette er et viktig aspekt at opinionsledere ikke bevist er klar over at de er opinionsledere. En person kan ha egenskaper som gir dem en større påvirkningskraft enn andre, men det er ofte oversett og undervurdert både av dem selv og andre (Fog et al., 2009).

Selv om fortellinger ofte kan undervurderes med dagligdagse utsagn som; det er bare en historie, eller; ja det er det hun forteller, som viser til en form for mistillit til de narrative som blir presentert, vil en alltid stole på anbefalinger fra en venn eller en bekjent fremfor andre (Throgmorton, 2003). Dersom et sted lover billige boliger i nydelig natur og et vitalt byliv til alle og enhver, vil flere bli skuffet når flyttingen skjer, og forventningene ikke blir innfridd. Dette kan resultere i tap av omdømme til stedet, og selv om stedet har kapret én ny innbygger, er det ikke verdt å tape det omdømme en prøver å tilegne seg i det denne personen vil snakke med sine medmennesker hvor de forklarer skuffelsen over resultatene en har opplevd. For er det en ting alle vet så er det at folk snakker med hverandre, og dårlige opplevelser vil som oftest stå i først rekke over samtaleevner. Dersom en opinionsleder snakker om et sted, vil fortellingene ha både troverdighet og validitet. Ens meninger og utsagn om stedet vil ikke bli møtt med mistillit, for hvorfor skulle de overdrive eller lyve om

stedets egenskaper? De tjener ikke på det, og det ville vært urealistisk å tro at de skulle prøve å lokke deg med usannheter og overdriving på samme måte som en kampanje eller stedspromotør kanskje vil.

5 Metodiske tilnærminger

I dette kapitlet vil det redegjøres for hvilke forskningsmetoder og analytiske verktøy som er valgt for å belyse oppgavens problemstilling og forskningsspørsmål. Hvordan kan en slik problemstilling undersøkes, og hvilke metoder er relevante for å undersøke dette?

Først vil det presenteres hvilken metode som er valgt, deretter hvordan arbeidet har foregått med valg og utfordringer gjennom forskningen. Til slutt vil det bli gitt en gjennomgang av etiske retningslinjer som vil være relevant når en studerer det man har sterke tilknytninger til, slik som sin hjemby.

For å finne svar på min problemstilling bestemte jeg meg tidlig for å intervjuere propeller fra Propellfabrikken med tilknytning til Narvikregionen. Jeg ønsket å få et innblikk i hvordan prosjektet fungerte, både fra ledelsen og fra deltakerne selv. Jeg var inne på tanken å delta på seminarene selv, men la den tanken bort ettersom jeg ønsker å se på andres erfaringer, og tror jeg selv hadde kommet for nært forskningsfeltet dersom jeg ville deltatt selv. Hensikten med denne studien er å utvikle en mer helhetlig forståelse av Propellfabrikkens konsept og kontekster til tilflyttingsarbeid. I lys av dette ønsker jeg å ha et vitenskapsteoretisk utgangspunkt som baserer seg på objektiv refleksivitet (Alvesson & Sköldberg, 2018). Man kan se på refleksivitet på fra forskjellige fagtradisjoner og standpunkter. Begrepet refleksivitet kan relateres til Bourdieus «habitus»-begrep (Bourdieu, 1981), eller Haraways «situated knowledge» (Haraway, 1988), men Alvesson og Sköldberg forklarer objektiv refleksivitet slik:

Reflection means thinking about the conditions for what one is doing, investigating the way in which the theoretical, cultural and political context of individual and intellectual involvement affects interaction with whatever is being researched, often in ways that are difficult to become conscious of (Alvesson & Sköldberg, 2018, s. 326).

Jeg ønsker dermed å ha en refleksiv tilnærming til oppgaven, noe som vil diskuteres grundigere i delkapittelet 5.3.

5.1 Kvalitativ forskningsmetode

«Qualitative research does not pretend to solve the problems of quantitative research but does not see them as constraints. Rather than finding ways to reduce the effect of uncontrollable social variables, it investigates them directly.» (Holliday, 2007, s. 5)

Dette sitatet fra Adrian Holliday beskriver den kvalitative metoden jeg har valgt for å finne svar på mine forskningsspørsmål og problemstilling. Jeg ønsker å forstå et fenomen, i stedet for å måle det. Den type data det søkes etter vil være «hva, hvorfor og hvordan», istedenfor «hvor mange». Grunnen for at dette spesifiseres er siden oppgavens utgangspunkt begynte med å finne ut hvorfor unge ikke flytter til Narvik. Etersom arbeidet utviklet seg bevegde jeg meg bort fra hvorfor mange ikke flytter tilbake, til hvordan dette kan bearbeides og forhindres med hjelp av kvalitative forskning. En slik tilnærming til kvalitative metode vil implisere spørsmål vedrørende representativitet og generalisering. De svarene jeg vil få i løpet av intervjuprosessen vil, i liten grad, kunne sammenlignes med målbare kvantitative undersøkelser, hvor generalisering er målet for forskningen. Innenfor kvalitative forskning vil det ofte være få intervjuobjekter og kravene for generaliserbarhet vil dermed ikke kunne innfris. Resultatene må derfor diskuteres ut fra en annen innfallsvinkel. Hovedfokus vil ikke ligge på å generalisere statistiske sammenhenger, men å se på hvordan resultatene en finner vil kunne være av interesse for videre forskning eller generell allmenn interesse (Aase & Fossåskaret, 2007).

5.2 Fremgangsmåte

Prosjektet startet med mine egne erfaringer som Narviking, og refleksjoner basert på min tilknytning til Narvik og hva som har forandret seg siden jeg flyttet derfra etter videregående i 2012. Nysgjerrigheten rundt utviklingen til Narvik, og dets omdømme interesserte meg i så stor grad at jeg valgte å basere mastergraden på dette tema. Jeg startet med å gå til statistikkbanken til SSB for å få en oversikt over befolkningsutviklingen og befolknings sammensetningen i Narvik. Etter dette leste jeg meg opp på deler av flytteforskningen, i første rekke forskning som har vært opptatt av tilflytting. Jeg fulgte også med i oppslag i lokale media, som for eksempel lokalavisen Fremover, og hvordan de skriver om, og omtaler Narvik i stor grad. Siden jeg valgte å studere Propellfabrikken var det en selvfølge å intervju propellene for å få innsikt i hvorvidt fabrikkens arbeid kan bidra til økt attraktivitet og tilflytting. I tillegg til intervjuene har jeg hatt flere samtaler med Narvikinger som, som alltid, har sterke meninger og er engasjerte i byen deres og hvordan den oppleves. Steinar Kvale beskriver det kvalitative intervju som en konversasjonstype, eller en samtale for kunnskapsinnhenting (Kvale, 1997). En slik tilnærming er utgangspunktet for min oppgave, og i tillegg til intervjuene som er utført, har de uformelle samtaler som jeg har hatt gjennom forskningsarbeidet gitt ytterligere inspirasjon og dybdekunnskap.

Propellfabrikken ga meg først og fremst en enkel tilgang til tilbakeflyttere og fra- og tilflyttere som informanter. Propellfabrikken er imidlertid også et initiativ tatt av engasjerte Narvikinger for å motivere unge til å være stolte over, og snakke godt om byen sin. Bakgrunnen for dette valget er derfor ikke bare enkel tilgang til engasjerte unge, men det å kunne undersøke «brobyggere» som har satt i gang arbeidet med å redusere fraflytting, mener jeg vil være relevant for oppgaven.

Dybdeintervjuene med propellene og propell-ledelsen vil ligge til grunn for å besvare problemstillingen. I tillegg til disse vil det være nødvendig å undersøke andre sammenlignbare studier for å finne ut hva som er unikt med konseptet til Propellfabrikken. Gjennom bruk av sekundærmateriale i form av rapporter, notater og temahefter fra Distriktssenteret vil jeg undersøke annen forskning på tilflytterprosjekter, og hvordan deres strategier kan vise til kontraster eller sammenhenger i arbeidet med tilflytting. Disse er presentert innledningsvis. Dette vil være relevant informasjon for oppgaven som helhet, men også spesifikt for å undersøke hvorvidt Propellfabrikkens konsept ligner på tilflyttingsarbeid gjennomført andre steder.

5.2.1 Enheter og strategisk utvalg

Kvalitative studier omfatter gjerne en eller flere enheter. Dette kan være individer, organisasjoner, lokalsamfunn eller stater, og studiene baseres på data om hver enhet (Grønmo, 2020). Jeg foretok strategisk utvalg av informanter, som er vanlig i kvalitative studier, med sikte på helhetlig forståelse, teoretisk generalisering eller utvikling av hypoteser (Grønmo, 2020). Siden Propellfabrikken er et bestemt arrangement vil den strategiske utvelgingen ses på som slupmessig. Dette vil si at det inkluderer de enhetene som «slumper til» å være tilstede på et bestemt sted eller tidspunkt (Grønmo, 2020).

Kriteriene jeg har satt for utvalget av informanter var aldersgruppen mellom 20-35 år, at de var tilbakeflyttere og hadde en form for tilknytning til Narvikregionen. I løpet av utvalgsprosessen så jeg det som nødvendig å intervju to propeller som var fraflyttere. Grunnen for dette var at disse to uttrykte sterk tilhørighet til hjemstedet sitt på Propellfabrikkens nettside. I tillegg hadde begge hjertesaker som omhandlet framsnakk og engasjement, og jeg ønsket deres «input» med hensyn til hovedfokus for problemstillingen og forskningsspørsmålene. Det slupmessige utvalget utgjorde da 13 personer. Jeg tok dermed kontakt med disse 13 over telefon og sosiale medier i håp om at jeg kunne intervju de fleste

av disse. 8 propeller svarte positivt. To av dem var menn, og seks kvinner alle innenfor aldersspennet jeg satt for oppgaven.

I tillegg til disse 8 valgte jeg også å intervju den tidligere lederen for Propellfabrikken Silje Bergh Lorentzen og nåværende (2021) leder Torje Kosmo Karlsen. Grunnen for dette er at jeg ønsket å få et innblikk i hvordan et slikt prosjekt starter og hva som var årsaken til at de valgte å engasjere seg i regionens utfordringer i henhold til fraflytterproblemet. Dette vil bidra til å gi svar på forskningsspørsmålet som omhandler hva som er unikt med konseptet og den helhetlige oversikten for oppgavens problemstilling. Lederne var midt i overgangsprosessen når de ble intervjuet, siden Lorentzen fikk tilbud om en annen stilling i løpet av studieprosessen. Jeg så det derfor som hensiktsmessig å intervju begge på samme tid for å få innblikk i hvordan samarbeidet foregikk i overgangsfasen.

5.2.2 Gjennomføring av intervjuene

Intervjuene ble gjennomført vinteren 2020 og våren 2021, og med tanke på smittevern hensyn kunne intervjuobjektene selv velge om de ønsket å gjennomføre intervjuet fysisk eller digitalt over Teams. Et intervjuobjekt ønsket fysisk intervju, hvor jeg ble invitert til hennes hjem, og de andre valgte digitalt. Intervjuene varte rundt 30-40 minutter. Alle ble informert om deres rettigheter i god tid før intervjuet, og ble sendt både samtykkeskjema og informasjonsskriv over e-post.

Innledningsvis beskrev jeg min rolle som forsker, og deres rettigheter i forhold til anonymitet. Ingen av intervjuobjektene ønsket å være anonyme.

Intervjuene omhandlet først og fremst deres valgprosesser når det gjelder flytting og deres flyttekarriere, hvordan den har vært og hvordan de ser på, og opplever, hjembyen. Jeg valgte å lage en intervjuguide på rundt 11 spørsmål, men mange svarte på flere av spørsmålene før de ble stilt, og intervjuet endte flere ganger opp med å bli en samtale mellom to Narvikinger som snakket om hvordan de opplever hjembyen deres. Samtalene hadde god flyt og de fleste var engasjerte i tema og svarte utfyllende gjennom intervjuet.

Etter intervjuprosessen, ble opptakene transkribert og kodet for å karakterisere innholdet i hvert intervju. Dette innebar at større eller mindre elementer av teksten merkes med fargekoder, hvor materialet ble delt inn i fem kategorier; Positive og negative «egenskaper» (med egenskaper menes både materialistiske egenskaper og følelsen av stedet) ved Narvik som by, deres flyttekarrierer og Propellfabrikkens konsept. I tillegg valgte jeg å understreke

viktige poeng eller interessante formuleringer for å fremheve disse. Ved hjelp av disse kodene blir ulike tekstelementer sammenliknet, med sikte på å finne typiske eller generelle mønstre i intervjuene (Grønmo, 2020). Dette viste seg å være nyttig for flere formål. Det ga organiseringen av datamaterialet en tydeligere struktur, og selve fokuset på oppgaven ble mer spisset.

5.3 Forskerens rolle

Det er ofte at en forskers studiefelt omhandler noe som står en nært. I samfunnsvitenskapen er det flere utfordringer i forhold til etikk og objektivitet som forskere innenfor naturvitenskapelige disipliner ikke nødvendigvis alltid må ta like mye hensyn til. Spesielt i kvalitativ forskning kan en ofte bli konfrontert med sine egne informanter. Derfor kan samfunnsforskning i stor grad være forskning på en selv og ens egne roller (Wadel, 2006), samtidig som en kommer tett på informanter gjennom deltakende observasjon, feltarbeid eller dybdeintervjuer.

Cato Wadel er en kjent antropolog som har flere arbeider som omhandler temaet å forske på «det nære» og sosiale relasjoner. Han skriver i boken *Forskning i egne erfaringer* fra 2006 at hvis en skal forske i egne erfaringer, må en kunne være sosiolog på seg selv (Wadel, 2006). Han forklarer så at dette innebærer i det minste tre ting: for det første så må en være bevisst på sitt eget rolle-repertoar og hvilken rolle en blir gitt av de en samhandler med. For det andre så må man alltid være oppmerksom på at det kan være ens egne kulturelle kategorier og ikke de som den en samhandler med, som dirigerer hva en observerer. Og til slutt at en klarer å se på seg selv som sin egen informant (Wadel, 2006).

Forskning i egen erfaring er en særegen form for forskning hvor en reflekterer over og analyserer egne erfaringer med den hensikt å kunne bidra til allmenn kunnskap.

Forskning i egne erfaringer kan ses på som et supplement til ordinær forskning i andre menneskers erfaringer med hverandre (Wadel, 2006, s. 10).

Utfordringer jeg hadde sett for meg skulle oppstå i løpet av studieperioden var å få tak i intervjuobjekter. Dette viste seg å være enklere enn forventet, siden de fleste jeg kontaktet var interessert i å delta i studien. Samtidig var propell-ledelsen veldig samarbeidsvillig og møtte opp til samtaler og intervjuer i prosessen. Noe jeg ikke hadde sett for meg var utfordringen med å ikke bli dratt inn i et «overpositivt» perspektiv på Propellfabrikken. Det å se på prosjektet med en kritisk innfallsvinkel, når en selv er veldig begeistret for arbeidet, ble

vanskeligere i prosessen med intervjuene. Det er alltid utfordrende å sette sitt preg på arbeidet, og samtidig passe på at en ikke vil lede oppgaven i den retning man vanligvis ser for seg at den vil gå. En må balansere de ulike rollene en har som forsker, bekjent, Narviking og intervjuer.

5.3.1 Situert kunnskap

Det er viktig å poengtere at propellene har vært en del av et prosjekt hvor fremsnakk og positive fortellinger blir fremhevet i stor grad, og når samtalene i intervjuene flyter er det fort gjort å hoppe på karusellen av positivitet. Det har derfor vært svært viktig å ha et refleksivt utgangspunkt, hvor forsker er klar over sin egen og intervjuobjektens situerte kunnskap i arbeidet for å gi oppgaven validitet. Siden jeg har studert min egen hjemby er dette noe jeg har lagt vekt på gjennom forskningsprosjektet mitt. Det å være forsker på seg selv kan også sees på som «situert kunnskap». Dette er noe Donna Haraway skriver om i sin artikkel *Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective* fra 1988. Artikkelen omhandler hvordan forskere skal forholde seg til objektivitet i forskningsfeltet sitt. Hun skriver at feministisk objektivitet rett og slett er situert kunnskap, og bør bli behandlet slik. Så lenge forskere er klar over sine egne begrensninger, og er åpne og ansvarlige ovenfor sine funn vil dette, i hennes mening, være så nært objektivitet man kan komme i forskerrollen (Haraway, 1988). Av denne grunn ønsker jeg ikke å strebe for objektivitet, men å være refleksiv ovenfor min situerte kunnskap i arbeidet. Valget å forske på noe som står meg nært kan altså til tider være et krevende prosjekt, og siden jeg selv hadde en positiv innstilling til prosjektet til å begynne med, var dette et viktig aspekt som jeg måtte jobbe med, og ha i bakhodet gjennom forskningsprosessen. Til slutt ønsker jeg å bevege meg inn i analysedelen med Aase og Fossåskaret (2007) ord i tankene; lokalkunnskapen en har når det forskes på det nære vil bringe med seg flere fordeler enn ulemper, så lenge man kan ha en god balanse mellom nærheten en har som menneske og distansen man trenger som forsker (Aase & Fossåskaret, 2007).

6 Propellfabrikkens konsept

I dette kapittelet vil Propellfabrikkens konsept som tilflytterstrategi presenteres. Deretter vil jeg forsøke å finne svar på det første forskningsspørsmålet med å se på hvordan strategien skiller seg ut, eller ligner på, de som ble belyst innledningsvis fra rapportene *Tilflytting for enhver pris?* og *Drømmen om å bli flere*.

6.1 Hvordan det hele startet

Propellfabrikken er en nyvinning innenfor tilflyttingsstrategiporteføljen. Det ble etablert så sent som i 2018. Det overordnede målet er at prosjektet skulle resultere i flere unge tilflyttere til regionen. VINN – som eier av Propellfabrikken har i seg selv et stort nettverk, og det ligger mye kunnskap om påvirkning og beslutningsprosesser i bedriften. Gjennom Propellfabrikken ville de ta utgangspunkt i dette engasjementet og den ressursen de unge i Narvikregionen sitter med, og utnytte dette i regionens utvikling. Ideen er altså å sikre nødvendig tilgang på arbeidskraft i regionen ved å stimulere lysten og forutsetningene for unge propeller til å framsnakke regionen, samt bli viktige bidragsytere i den videre utviklingen. Det skal gi kunnskap, nettverk og stolthet til deltakerne. Det ønskelige sluttresultatet for fabrikken er ikke spesifisert, heller legges det frem langsiktige mål som å framsnakke regionen via unge propeller som engasjerer seg for utvikling og vekst, og at dette igjen skal styrke regionens attraktivitet

I arbeidet med tilflytting er det viktig å ha lokalt forankrede og engasjerte nøkkelpersoner i ledelsen. Silje B. Lorentzen valgte å påta seg denne posisjonen tidlig året 2018. Lorentzen er ekte Narvikjente som har bodd i regionen hele sitt liv. Hun har en bachelorgrad fra Høgskolen i Narvik (nå Universitetet i Narvik) i økonomi og administrasjon med profilering i logistikk. Etter åtte år som seniorrådgiver i VINN fikk hun mulighet for å starte opp konseptet Propellfabrikken. Hun forklarer at prosessen som resulterte i Propellfabrikken startet veldig tidlig;

«På en måte så har jo engasjementet alltid vært der, i og med at jeg er en av ganske få som bestandig har bodd her (Narvik) og tenkt at; det går jo fint her. Vi har jo universitetet, vi har jo faktisk kule jobber, jeg forsto ikke at ikke flere så det samme og ville utnytte mulighetene regionen har. I forbindelse med VINN så er man i mange miljøer som snakker om utfordringer med rekruttering, og folk på min alder (tidlig 30-åra) sliter med å få jobb, så tenkte jeg at her har vi to leirer som ikke kommuniserer.

Så kom flere kolleger å sa til meg; Silje, du er jo i målgruppen, dette må du dra litt i, du har jo engasjementet og motivet!»

Lorentzen har nå tatt på seg jobben som senterleder for begge kjøpesentrene i Narvik, og startet i ny-jobben januar 2021. Dermed falt valget på Torje Kosmo Karlsen som ny leder av Propellfabrikken. Karlsen har også en bachelorgrad i økonomi og administrasjon fra Universitetet i Narvik, og etter endt utdanning i 2017 ble han rådgiver for VINN. Nå har han tatt over som propell-leder, og forklarer at hans motivasjon stammer fra samme stedstilhørighet som Lorentzen og forklarer;

«Jeg tror det er det samme for meg. Jeg og Silje har hatt ganske like tanker i lang tid om disse tingene. For meg følte det som helt naturlig å engasjere meg i dette prosjektet. Jeg får jobbe med noe som jeg faktisk bryr meg om, det er først og fremst digg, men også veldig unikt, er ikke alle som har den luksusen.»

Det propell-ledelsen forklarer gjenspeiler det Grimsrud og Båtevik (2016) prøver å uttrykke ved å si at tilflytterstrategier må bygges på realitetsorienterte analyser. Det er ikke nytt at de som jobber med utvikling- og tilflytterprosjekter som dette har meldt sin interesse på grunn av sin tilknytning og tilhørighet til stedet (Grimsrud & Båtevik, 2016). Det er velkjent at slike prosesser drives av denne typen engasjement, både hos ledelsen og av deltakerne som er med.

6.2 Hvordan fungerer konseptet?

Hvert år, ut fra søknader, plukkes det ut engasjerte unge mennesker i alderen 20-35 år som er, eller ønsker å være, mer engasjert i samfunnsbyggingen i sin region. Unge sender inn søknader hvor de forteller om seg selv og hva som engasjerer dem. Det er ingen formelle krav for å være med, og man trenger ikke sende med CVer eller vitnemål. Det er ikke en betalt jobb, men de må ha et engasjement for stedet. Når propellene er «ansatt» foregår det et program på fire todagers-samlinger hvor faglig påfyll, bedriftsbesøk og informasjon om kommunene og regionen står i fokus. Deltakerne definerer også hver sin hjertesak – noe de brenner for – som de skal jobbe med gjennom hele programperioden. I tillegg til samlingene legges det til rette for at propellene får muligheten til å delta på viktige arenaer og relevante arrangementer i deres geografiske nedslagsfelt. Dette skal bidra til både kunnskap, inspirasjon og nettverksbygging. Etter endt program skal deltakerne ha med seg en aksjonsplan for sin hjertesak, slik at de fortsetter å jobbe med den og bruker de verktøyene de har fått i programmet. I tillegg blir alle propeller i alle regioner en del av propellnettverket.

6.2.1 Samlingene

Alle fire samlingene er utviklet av en arbeidsgruppe med representanter fra målgruppen, og er tilpasset lokale forhold. Informasjonen er hentet fra Propellfabrikkens hjemmeside med innspill fra intervjuet med propell-ledelsen.

Den første samlingen inneholder temaer som innovasjon og kreativitet. Her fokuseres det på at landsdelen har behov for en omstilling, og at de unge må være med på å skape denne omstillingen. Ideen her er at de skal lære hvordan de kan, med kunnskap om temaer og med nye verktøy, sikre gjennomføringskraft eller realisering av de gode ideene, og på den måten skal propellene bli gode kreativitetsagenter på sine egne arbeidsplasser. Håpet er også at flere skal bli inspirert til å skape noe eget som et indirekte mål.

Den andre samlingen handler om identitet og stolthet. Med identitet og stolthet i ryggmargen skal formidlingsevnen og troverdigheten i budskapet forsterkes. Her skaper de en workshop med presentasjonsteknikk som fokus og personlige prosjekter som kan gjennomføres i samarbeid med eksperter på området. På denne samlingen lærer propellene hvordan de skal fange et publikum fra det øyeblikk de går inn i rommet der de skal formidle. Per Kjerstad, som er en kjent skuespiller fra Kerstad i Ofoten, veileder med tanke på forberedelse og utførelse, og har vært med alle årene Propellfabrikken har eksistert. De er inne på temaer som; hva er det viktigste i dine presentasjoner, hva er mindre viktig, og hvordan får man frem eget budskap på en troverdig måte?

Den tredje samlingen retter oppmerksomheten mot kunnskap om maktfordeling og endring. Hvordan fungerer maktstrukturer, og hvilke påvirkningsmekanismer har man? Hva skal til for at propellene selv blir relevante for å innta sentrale posisjoner i utviklingen av sine regioner? Dette er en samling som har til hensikt å aktivere deltakernes ideer og drømmer om hvordan de kan være med på å skape endring og utvikling. Hvis unge skal kunne ta del i en samfunnsdebatt er det essensielt å vite hvordan maktfordelingen fungerer og hvordan endring skapes i lys av dette. Denne samlingen argumenterer Lorentzen for som veldig viktig; «Den har gjort at ting har klikket litt, og det er her folk ser at man faktisk kan utgjøre en forskjell», forklarer hun.

Samling fire heter «Kraftsenter i regionen». Her er styrken i samarbeid nøkkelordene, og det skal jobbes frem et budskap om hva unge voksne i den aktuelle regionen ønsker at skal

prioriteres. Dette kan sies å være en lokal variant av perspektivmeldingen «Nye stemmer»⁵, men med fokus på modighet, tørre å satse og tørre å prioritere. Et spørsmål som blir stilt er; hvis du var 10 ganger så modig, hva hadde du gjort da? Dette er også en god samling for å gi deltakerne er mulighet til å gi svar på det mange spør seg; hva er det de unge ønsker i sin region? Her nevner også propell-ledelsen at denne samlingen viser hvordan en kan tenke større, og det er her en lærer å bruke nettverket sitt.

Mange små steder og distriktskommuner har til felles at de ønsker utvikling til en viss grad (Vareide, 2018). De fleste kommuner har planer for hva de skal gjøre, og hvordan det skal gjøres. Det er ønskelig med gode boligforhold og et rikt nærings- og kulturliv. Disse aspektene kan være vanskelig å påvirke for dem som ikke sitter øverst i forskjellige styresett, men det er mulig å påvirke hvordan innbyggerne snakker om byen. Det man kan forandre på er de gode historiene som må bli fortalt, og for å gjøre det må man opprette en arena for de som vil fortelle, gi dem en fortellerstemme og en plattform. Det er dette som virker å være Propellfabrikkens overordnede mål;

Det handler om å tørre å bruke stemmen sin i forskjellige arenaer, være med å diskutere på bakgrunn av fakta, være trygg på seg selv og en god ambassadør for regionen sin. Det handler om å videreformidle det som er viktig for de unge, og hva som skaper en attraktiv region for dem (Lorenzten, 2019, Hentet 05.05.2021).

6.3 Hjertesakene

Hjertesakene er et viktig aspekt ved konseptet til Propellfabrikken. I begynnelsen av programmet velger propellene selv hvilke tema de var opptatt av, og hvordan de kunne jobbe med dem. Sakene som propellene velger å jobbe med stammer ofte fra de utfordringene de mener byen har i forhold til utvikling, bolyst og trivsel. Gjennom året setter de sammen en handlingsplan for hvordan disse utfordringene kan håndteres. Målet er å styrke Narviks image, identitet, omdømme og attraktivitet. Hjertesakene handler om alt fra å skape gode miljøer hvor unge kan ytre sine meninger, skape møteplasser, styrke idretten, motivere til åpenhet og inkludering. Noen handler om å få næringslivet til å lyse ut flere stillinger, involvere ungdom i hva som skjer i regionen, samt fremsnakk av regionen (Se vedlegg 2 for oversikt over hjertesakene til propellene som er intervjuet). En av de fraflyttede propellene

⁵ Kunnskapsbanken (2019) Hentet 01.04.2021

som var deltaker i 2019, Helena, hadde som hjertesak å opprette en form for fadderprosjekt for tilflyttere, slik at nye innbyggere skal føle seg godt mottatt. Dette er likt det bygdelivsmekleren prøvde å få til i Vest-Telemark, men i en annen skala. Bygdelivsmekleren skulle bistå med informasjon og praktiske utfordringer, mens en type faddergruppe som Helena ønsket å opprette heller skulle bidra til en felles «vi-følelse», forebygge ensomhet og skape en naturlig møteplass for nyinnflyttede.

6.4 Hvem rekrutteres?

En av kriteriene for å være propell er at du er, eller ønsker å være, engasjert i utviklingen i din region. Så hvordan rekrutterer Propellfabrikken disse unge og engasjerte menneskene til sitt prosjekt? Tidligere leder for fabrikken Lorentzen forklarer det slik;

«Det handler om å få tak i de som ikke nødvendigvis hadde vært så aktive selv, for man har jo de som drar av gårde som propell på egen hånd, og det er bra for de trenger vi, men vi trenger mer! Så det handler om å trigge de som kanskje ikke hadde turt, eller tenkt at dem skulle gjort noe for 5 eller 10 år siden, men da er de allerede i en aldersgruppe som er representert. Det handler om å få tak i de som trenger en litt ekstra dytt.»

På denne måten kan det se ut som at Propellfabrikken ønsker å produsere de opinionsledere som Katz og Lazarsfeld omtaler (Katz & Lazarsfeld, 1966). De forsøker å plukke ut de som skal drive et budskap videre, til sine bekjente både i og utenfor byen.

6.4.1 Alder

Et annet aspekt som Lorentzen nevner er alder. De unge som rekrutteres er innenfor aldersspennet 25-30 år (det har vært unntak, hvor både 18- og 39 åringer har vært med i programmet). Hvorfor fokuserer så prosjektet på unge innenfor dette aldersspennet?

Det å få tak denne aldersgruppen handler ikke bare om å gi dem en plattform for å kunne fortelle de gode historiene, men også siden denne aldersgruppen ofte er underrepresentert i kommuner med befolkningsnedgang. Lorentzen nevner at alle kommuner er lovpålagt å ha et ungdomsråd⁶, slik at de opptil 18 år har en arena for å jobbe med påvirkning og medvirkning. Dette er en relevant arena – men kun inntil man går ut av videregående. Unge i alderen 20-35

⁶ Narviks ungdomsråd ble opprettet i 1997 (Svendsen, 2002).

år bruker ofte sosiale medier for å fremme sine meninger, og de siste årene har man betraktelig mer påvirkningskraft og rekkevidde når man ytrer seg på sosiale medier så lenge man har mange bekjente eller «følgere» på de forskjellige plattformene. Problemet er at det er som oftest ikke en plattform hvor de kan bli hørt av makthavere eller de høyt oppe i hierarkiet til styresettet slik som ungdomsråd har muligheten til, eller i det minste bli tatt seriøst i sine ytringer. Dermed kan det være en utfordring å forsøke å gjøre en forskjell for stedet sitt, med mindre man er politisk engasjert. Lorentzen mener også at hvis man leser forskjellige innsiktsrapporter kan man se en trend hvor etter ca. 40 år så har de fleste opparbeidet seg så mye livserfaring, og så stort nettverk, at hvis man har lyst å engasjere seg så har man de verktøyene man trenger i ryggsekken. Men det er mellom videregående og 40-årsalderen at folk i stor grad faller mellom to stoler. Det er også der frafallet er størst. Samtidig er det i dette aldersspennet at du er på ditt mest attraktive i forhold til det steder ønsker av tilflyttere, slik som Lorentzen kommenterer;

«Det er både en periode i livet hvor alle ønsker at du skal bosette deg, samtidig som det er en periode hvor steder per i dag har lite å tilby av strukturer, arenaer eller verktøy for å gi individer muligheten til å være med å påvirke samfunnet man lever i.»

6.4.2 Sosialt mangfold

I tillegg til alder er det et fokus å ha et bredt og mangfoldig utvalg av propeller med hensyn til utdanning, jobb og arbeidserfaring. Deltakere i Propellfabrikken er alt fra masterstudenter til børsemakere, bartendere på den lokale puben, danselærere og journalister. Dette er kanskje en av de viktigste aspektene ved prosjektet. De som utgjør en forskjell i den lokale diskursen har forskjellige bakgrunner og interesser. Dersom Propellfabrikken ønsker å produsere opinionsledere for å spre deres budskap og skape gode historier om stedet sitt vil et sosialt-mangfoldig utvalg av mennesker gi et større handlingsrom, og flere mennesker vil bli representert. Dersom alle propellene hadde vært ingeniører eller advokater, er spennet av mennesker en når ut til være svært snevert. Her kan også troverdigheten til opinionsledere nevnes. Ens venner og bekjente vil ha større troverdighet til en opinionsleder i omgangskretsen dersom de har lik sosial status i samfunnet.

6.4.3 Engasjement

I tillegg til aldersgruppering og mangfold er motivasjon og engasjement en viktig del av rekrutteringsprosessen. En av propellene nevner motivasjonen for å melde seg på som todelt; Hun ville bli mer kjent med nord-norsk næringsliv, få en friskere utgave av Narvik enn det

bilde hun hadde tilegnet seg når hun vokste opp. Det var en også en motivasjon at det var mulighet for å bli kjent med byen på ny med litt mer voksne briller og et nytt utgangspunkt. Den andre delen gikk ut på å være en ambassadør for framsnakking om regionen. Andre nevner hvordan motivasjonen stammer fra et ønske om å vite mer om stedet sitt, for så å kunne vise frem det positive. Flere viste også til hvordan de så muligheten for nettverksbygging, og at det var en av hovedmotivene for å melde seg på prosjektet.

6.5 Hvilke verktøy får propellene med seg?

I løpet av året man er propell for Propellfabrikken vil man kunne tilegne seg flere verktøy. En propell forklarer hvordan samlingene ga henne ytterligere kunnskap om regionen; «Vi lærte jo veldig mye om hvilke muligheter som fins rundt i regionen. Så når man snakker med folk som vurderer å flytte tilbake så kan man hente frem; har du hørt om den arbeidsplassen, visste du at de har kontor her, visste du at de trenger den typen kompetanse på den arbeidsplassen?». Dette er kunnskap som propellene tar med seg etter endt program, og kan være med på å tiltrekke flere tilflyttere til regionen.

De forskjellige verktøyene handler også mye om samlingene de er på. På de fire samlingene fokuseres det på presentasjonsteknikker, gjennomføringskraft, og realisering av ideer, med flere. Egenskaper som dette er nødvendige for at propeller skal være gode opinionsledere i samfunnet. Det handler om å styrke engasjementet som ligger til grunn. Selv om man er engasjert i noe vil ikke det nødvendigvis ha noe å si i realiteten, men dersom man dyrker dette med en god dose kreativitet og fremmer de gode egenskapene en har med å styrke gjennomføringskraften til den enkelte, kan man oppnå og realisere de ideene som fremmes gjennom prosjektets gang.

Et annet viktig aspekt for prosjektet er hjertesakene de unge propellene velger å jobbe med, både i programmet, men også i ettertid. For at propellene skal motiveres til å snakke godt om regionen sin, får alle en hjertesak. Målsetningen for alle hjertesakene er hvordan man kan gjøre Narvikregionen bedre og mer attraktiv for unge tilflyttere og tilbakeflyttere. De sakene som propellene velger, blir er verktøy for nyskaping og fremsnakk. De historiene som propellene vil fortelle videre omhandler ofte det som står oss nært, og styres av følelser knyttet til situasjonen. Vi velger selv å fortelle historier som betyr noe for oss (Throgmorton, 2003), og det å gi engasjerte unge muligheten til å jobbe med noe som står dem nært kan inspirere til god snakk og gode historier i etterkant.

Sammen med disse verktøyene er også Propellfabrikken en plattform for personlig utvikling for den enkelte. Børge Henriksen som var propell i 2019 beskriver hvordan programmet har vært med på å styrke hans personlige utvikling på Propellfabrikkens nettside;

«Propellfabrikken har gitt meg en dryss med gode opplevelser, åpnet nye veier og bidratt til en personlig utvikling. Jeg er mer motivert for å ta tak, jeg ser oftere mulighetene og terskelen for å tørre er blitt lavere. Så hvis noen i det hele tatt er i tvil om tiltaket og prosjektet er utviklende og positivt, så tenker jeg vi kan fjerne den tvilen med en gang.⁷»

Det å styrke individers personlige utvikling har en sentral rolle i Propellfabrikkens konsept. De tar tak i de som allerede bor i byen, for så å gi dem muligheten til å yte sitt beste, og dette er noe som er relativt lite fokusert på i tilflyttings- og rekrutteringsarbeid, til tross for at dette poengteres i Distriktsenterets rapport *Drømmen om å bli flere*. Det handler ofte om å nå ut til nye og spennende individer utenfor bygrensene, for å vise dem hvor flott stedet er og hva det kan tilby. På denne måten utvikler konseptet en ny vri på tilflyttingsarbeid, hvor jobben starter med å gi flere muligheter til de som allerede bor på stedet slik at de kan uttrykke en ny type positivitet til sine bekjente.

6.6 Hva kjennetegner Propellfabrikkens konsept som tilflytterstrategi?

For å finne svar på forskningsspørsmålet; hva kjennetegner Propellfabrikkens konsept som tilflytterstrategi?, vil jeg prøve å vise til likheter og kontraster i de forskjellige prosjektene presentert tidligere i oppgaven med Propellfabrikkens konsept. Samsvarer deres strategier med de stegene Distriktsenteret fremhever i *Drømmen om å bli flere*?

I gjennomgangen av prosjektene belyst i rapporten *Tilflytting for enhver pris?* kan vi se ulike målsetninger, tiltak og strategier som tas i bruk i jakten på økt tilflytting til de forskjellige regionene. Tabellen under viser en kort oppsummering for de forskjellige konseptene.

⁷ Henriksen (2020) Blogginlegg på Propellfabrikkens hjemmeside. Hentet 19.04.2021

| | Målsatsing | Tiltak | Strategi |
|-------------------------|---|---|---|
| Hardanger | Gjøre Hardanger til en attraktiv boplass, bredt spekter | Hardangerlokk m. fl. Tiltrekke kunstnere med hjelp av økonomiske goder | Bredt mål, med mindre og spissede tiltak internt på plassene. Appellere til Floridas kreative klasse |
| Vest-Telemark | Ønsker livstilstilflyttere som ønsker idyll og bygdeliv. | Bylivsmekleren, gi en førstelinjetjeneste som kan hjelpe med informasjon og det praktiske. Bulyst/Vi snur vinden. | Noe spisset mål til å begynne med. Etter en stund ble fokuset på framsnakking satt mer i lyset, spesielt blant ungdom. Mer rettet mot interne forhold, langsiktig satsing |
| Sogndal | Skape et miljø for den kreative klassen, fremme Sogndal som et sted for sport og arbeid | Regionalt utviklingsarbeid på flere områder, Bratt Moro AS m.fl. | Spisset mål, med bredt samarbeid. Ikke aktør-orientert. Stort fokus på image, skape et selvrekrutterende miljø |
| Propellfabrikken | Få bort den dårlige snakken. Vise hva som er positivt i større grad, få flere til å snakke godt om regionen med venner og bekjente. | Søke etter propeller, sette i gang seminarer, fremme «god snakk» og gode historier. Øke lokalkunnskap med hjelp av seminarer og arrangementer | Noe bredt mål, spisset samarbeid med investorer. Gripe tak i engasjerte unge, gi dem en plattform og flere muligheter. Skape et selvrekrutterende miljø. |

Figur 4: Kort oppsummering av konseptene

Alle tilflytterprosjekter har som mål få flere folk til områdene. For å realisere dette målet har prosjektene omtalt ovenfor fokusert både på brede og spissede strategier og tatt i bruk kampanjer, promoteringer og nettsider for å fremme stedets attraktivitet. I Hardanger og Vest-Telemark hadde strategiene underprosjekter som fokuserte på en spesifikk gruppe mennesker; henholdsvis kunstnere og livsstiltilflyttere med ønske om det gode liv på landet. Alle prosjektene kan vise til tilflyttere som har kommet på grunn av deres innsats, og tallfester alt fra 10-40 familier/enkeltpersoner som har etablert seg i kjølvannet av tiltakene (Grimsrud & Aure, 2013). Målet er i og for seg oppnådd. På den andre siden vil alle slike prosjekter ha en utløpsdato. Ja, man kan vise til resultater for de som ble hentet inn, men har det i det lange løp noe å si for befolkningsveksten i områdene? Sogndal kan vise til et noe selvrekutterende miljø, hvor mange har hørt god snakk om regionen. Miljøet som blir skapt på stedet rekrutterer i seg selv, uten noen form for utadrettet tiltak. Tilflyttere vil kjenne seg igjen i deres identitet og finne stedet attraktivt. Hardangerlokk har hatt relativt god suksess i å skape et sterkt kunstnermiljø, og kan knytte dette til deres identitet som sted. Det Vest-Telemark opplevde kan trolig flere regioner kjenne seg igjen i. De prøvde å opprette en førstelinjetjeneste i bygdelivsmekleren som skulle assistere alle tilflyttere med informasjon og praktisk hjelp, men fant flere utfordringer i det å leve opp til forventningene de hadde skapt. I lys av dette ble det et større fokus på hvordan de skulle nå ut til ungdommen, og gi mer informasjon til dem om stedets egenskaper og muligheter for fremtiden.

Det viser seg at flere av tilflytterprosjektene hadde satt seg mål å få tilflyttere så fort som mulig. Hvordan få kunstnere hit, nå? Gi dem penger. Hvordan få livsstiltilflyttere hit nå? Fiks boliger og jobb. Etter hvert som tiltakene ble satt i gang og de ble møtt med flere utfordringer, innså både Hardanger og Vest-Telemark at det å styrke deres identitet innad i områdene viste seg å være en enklere, og kanskje også en bedre måte å drive med tilflytting på.

Satsingsområdet ble forandret fra å nå ut gjennom utadrettet promotering, til å jobbe internt. De kortsiktige målene om rask tilflytting ble mer eller mindre lagt på hyllen, og langsiktige mål for trivsel, bolyst og god snakk ble et større satsingsområde. Dette kan være en indikasjon på hvor viktig det er å starte med omdømme innenfor kommunegrensene før en forsøker å tiltrekke seg tilflyttere utenfra.

Sogndal hadde image og stedsidentitet som hovedfokus fra starten av. De ønsket å skape et selvrekutterende miljø, slik at tilflyttere skulle finne frem til stedet via deres gode rykte og omdømme. Her kan vi trekke linjer til Propellfabrikkens arbeid. De har også hatt fokus på den gode snakken fra dag én. En av hovedsvarene som trekkes frem når det stilles spørsmål til

hvorfor tiltakene på de forskjellige stedene ble satt i gang er; Vi så oss lei av de negative narrativene som foregår i regionen.

Den sterkeste kontrasten som en kan se ut fra arbeidet til de tilflytterprosjektene rapporten viser er hvordan fabrikken «ansetter» propeller til å utøve prosjektets målsatsing. Lorentzen forklarer målsatsingen slik:

«Vi ønsker ikke å nå ut til potensielle tilflyttere direkte, vi ønsker at deltakerne i Propellfabrikken ser på Narvik med nye øyne, kanskje er det mer positivt enn det de trodde? Det har skjedd noe i de årene de ikke har vært her. Deltakerne er med på å framsnakke til sine venner og bekjente, de som vi ikke når direkte.»

Det å skape en attraktiv plass er en tidskrevende og komplisert prosess, hvor kommunen, næringslivet og bedrifter må være på være med på laget. Det Propellfabrikken ønsker å oppnå, i likhet med de andre tiltakene, er å bringe det positive som skjer frem i lyset, men ulikt de andre prosjektene er de spesifikke opinionslederne, propellene. De som ønsker å gjøre en forskjell. De har forstått at kommunikasjonsrådgivere og kommunale ansatte ikke alltid vil nå frem med sitt budskap, eller ha en troverdig stemme. Det virker som et av de essensielle aspektene ved Propellfabrikkens konsept er den mellommenneskelige kommunikasjonen via opinionsledere til andre i lokalsamfunnet. Katz og Lazarsfeld (1966) mente disse opinionslederne ikke hadde spesielle leder-egenskaper, men var en del av et integrert nettverk bygd opp gjennom relasjoner mellom mennesker (Katz & Lazarsfeld, 1966). Propellene blir valgt ut fra søknader der engasjementet deres var noe av det viktigste som kriteriet for å bli rekruttert. Deres engasjement blir så tatt i bruk av propell-lederne, som har et budskap de ønsker å nå ut til befolkningen både i og utenfor regionen. Via samlingene prøver ledelsen å formidle et budskap om utvikling og vekst, hvor kunnskap om regionen står i første rekke. For å snakke godt om et sted trengs det gode kanaler som kan nå bredt ut i et sosialt-mangfoldig samfunn.

6.6.1 Samsvarer konseptene med de fem stegene fra *Drømmen om å bli flere?*

Distriktssenteret viser til fem steg for å effektivisere tilflyttingsarbeid. Behovsanalyse var det første; alle prosjektene kan se ut til å ha gjennomgått behovsanalyser til en viss grad.

Propellfabrikkens hovedmål om å snakke godt om stedet kan ses i lys av at de negative narrativene har fått råde for lenge, noe som har resultert i et dårlig image og omdømme.

Derfor må snakken snus i en mer positiv retning. Fabrikken har også tatt i bruk den

eksisterende befolkningen for å gjennomføre dette, noe Distriktssenteret poengterte som et viktig aspekt innenfor dette steget.

Det neste steget går ut på å avklare utfordringer for tilflyttere, og utvikle en form for velkomstkommité i felleskap. Vest-Telemark viste til sin bygdelivsmekler og hvordan hun skulle være en førstelinjetjeneste, altså en form for velkomstkommité for tilflyttere.

Utfordringen ble at jobben ble for stor, og det ville trolig gagnet strategien dersom det lå et større fokus på å få med befolkningen for å utstråle et større fellesskap, fremfor en enkelt person som skal ta seg av hele arbeidet. Propellfabrikken har ikke en slik tilnærming, men tar derimot tak i de som bor i byen og gir dem muligheten for å gjennomføre egne prosjekter. Helena hadde noe slikt som mål for sin hjertesak. Kanskje vil en kombinasjon av bygdelivsmekleren og Propellfabrikken konseptuelt utøve en bedre strategi for dette steget?

Det å finne en bestemt målgruppe for tilflyttingsarbeidet har alle tre prosjektene gjennomført. Propellfabrikken har ikke en bestemt målgruppe for tilflyttere, men heller en bestemt målgruppe for propellene. De har hatt et aldersspenn og jobber ut fra en tilnærming om at disse skal nå ut til sine venner og bekjente. Det kan tyde på at målgruppen derfor er noe bred, men siden målet i seg selv er positiv utvikling i form av fremsnakk er det mulig at prosjektet kommer unna med en bred målgruppe på dette spesifikke steget.

Det siste som nevnes er hvordan tilflyttertiltak bør jobbe ut fra en tilflytters perspektiv og arbeide med transparens og ærlighet. Dette steget kan betraktes som en selvfølge, men kan være vanskelig å utøve i praksis. Hvordan vet man at man ikke overdriver budskapet? At man overselger det? Propellfabrikken utøver en sterk positivitet og produserer opinionsledere som skal ut å snakke den gode snakken. Hvorvidt disse blir for positive, og ikke uttrykker troverdighet vil være vanskelig å måle. Det dine bekjente forteller deg har man en tendens til å tro på, men alt med måte, og troverdighet må være et aspekt som fokuseres på i historiefortellingene.

7 Analyse

Herunder vil mitt primære forskningsmateriale analyseres og diskuteres i lys av problemstillingen og det andre forskningsspørsmålet som er satt for oppgaven. Hva gjør at Narvik har hatt et relativt dårlig image/omdømme i lengre tid? Kan Propellfabrikkens arbeid endre den lokale diskursen, og bidra til økt attraktivitet i Narvik? Innledningsvis ønsker jeg å vise til noen eventuelle utfordringer et tilflytterkonsept som Propellfabrikken kan støte på.

7.1 Utfordringene til Propellfabrikken

En av utfordringene Propellfabrikken støter på er det økonomiske aspektet. Når ledelsen blir spurt om hvilke problemer de har hatt gir begge et klart svar; Penger! Programmet er drevet og eid av VINN og det må derfor også støttes opp av samarbeidspartnere som ønsker å investere i konseptet. Samlingene og seminarene som gjennomføres må bli finansiert. For å kunne få investorer og andre til å bidra økonomisk må prosjektet kunne selges, og en må vise til hvilken nytte prosjektet har for byen og regionen. Her har noen propeller vist til en annen utfordring; det er flere som

syns det er vanskelig å forklare hva programmet faktisk går ut på.

Jeg får jo mange spørsmål om hva det faktisk er, og det er litt vanskelig å forklare, kanskje litt av alt egentlig. Men i bunn og grunn handler det om tilflytting - Torben

Det var jo ikke så tydelig hva det skulle gå ut på. Når jeg så utlysningen trodde jeg det handlet om gründere, og som byråkrat så tenkte jeg at jeg ikke var den helt rette personen, men jeg søkte og syns det passet veldig bra - Karen

Siden konseptet til Propellfabrikken er relativt nytt, vil det kunne oppstå flere problemer når en prøver å selge det til investorer, potensielle deltakere og andre aktører som kan være viktige for prosjektets suksess. Når du skal promotere et prosjekt til økonomiske bidragsytere er det viktig å ha en plan for hvordan prosjektet skal kunne gjøre en forskjell. Se for deg at en planlegger skal presentere en plan for utvikling og styrking av en bys attraktivitet. På et møterom legges det frem en plan for utvikling hvor konklusjonen hans vil være; vi skal snakke godt om byen vår. Da vil nok flere øyenbryn skyte i været. Hvordan man snakker om steder vil ha ringvirkninger på hvordan en opplever stedet, men vil det ha noen reell effekt på hvordan stedet utvikler seg? Kan en planlegger faktisk si at dette er en planleggingsstrategi, en god plan for hvordan man skal snu utviklingen? Det er en veldig diffus løsning til et veldig

konkret problem. Poenget er at det handler i bunn og grunn om tilflytting. Det er lagt vekt på mellommenneskelig kommunikasjon og «storytelling» via opinionsledere innad i byen, fremfor å faktisk reise ut for å fri til potensielle tilflyttere utad slik som de gjorde i Vest-Telemark og Hardanger i begynnelsen. I tillegg ligger mye av kritikken til denne typen «framsnakk» i at det er en for luftig og lite praksisorientert løsning. Konseptet til Propellfabrikken handler dermed ikke kun om framsnakk, men å engasjere den unge befolkningen med kunnskapsinnhenting om lokalt næringsliv og politikk, som heller kan være gode ambassadører for byen, og bidra til at man snakker mer eller mindre ubevisst godt om stedet. I tillegg vektlegges fremføringsstrategier og hvordan en kan kapre et publikum på samlingene, noe som kan være relevant for opinionsledernes fortellinger.

7.1.1 Gamle stereotyper skaper omdømme

En annen utfordring som Narvik by har, og som Propellfabrikken kanskje prøver å forandre, er en av stereotypene som flere

intervjuobjekter nevner, nettopp

hvordan Narvikinger kan virke

selvgode. Det kan ha sin rot i en

stolthet over byen som har

eksistert lenge og blitt forsterket

over flere år. En kan tenke seg til

hvordan det føles når en by har

vært på toppen av hierarkiet, vært

den rikeste kommunen i Nord-

Norge, og den største byen i Nord-

Norge i folketall, for så å falle så

langt ned at det konstant snakkes

om befolkningsnedgang og hvor

dårlig det går med byen. Den

følelsen av å være «best» kan være vanskelig å legge fra seg. Det er alltid tungt å miste

plassen på toppen av pallen, og det kan slå inn en type forsvarsmekanisme hvor en prøver å

beskytte stoltheten sin, noe som ofte kan ligne selvgodhet. I verste fall vil man prøve å stå

sammen så sterkt at det utgjør en «oss mot dem» holdning. Det kan ha vært grunnen til at

samfunnet i Narvik kan virke noe lukket og avsperrert for de som kommer utenfra. Ikke bare

overfor andre byer som Harstad, men også overfor småstedene utenfor Narvik sentrum,

Narvik er veldig seg selv nok. Min familie er fra Bjerkvik, og hvis jeg ønsker å uttale meg om noe så kan jeg få høre; men du er jo ikke herifra. Det lager en barriere og det tror jeg vi taper på i lengden - Vilde

Narvikfolk er jo kjent for å være litt høy på seg selv, eller hva man skal si, være litt selvgod kanskje. Det kommer kanskje fra at man er veldig stolt over byen sin. For å ta bestefar som eks. han hatet jo Harstad over alt i verden, vet ikke hvordan det ble til, har bare alltid vært slik - Torben

Bjerkvik, Ballangen og Håkvik. Flere nevner hvordan de har snakket med kolleger og bekjente fra disse områdene som har ytret at de ikke føler seg velkommen på Malmen⁸ (Narviks største uteplass), og andre steder i byen. Det nevnes også at nå for tiden tas dette med en god dose humor, og er mer en spøk enn noen annet. Selv om den yngre generasjonen ikke alltid kjenner seg igjen i stereotypiene som har styrt omdømmet til Narvik i lang tid, er det fortsatt fremtredende i intervjuene at propellene er klar over disse fortellingene, og hvordan de har påvirket Narviks omdømme i dag. Propellfabrikken ble opprettet i Narvik, men har nå fabrikker i Harstadregionen (siden 2020 ble Narvik og Harstad lagt sammen til en gruppe, Hålogaland), og Vest- og Øst-Finnmark. Dette kan bidra til å redusere de gamle og utdaterte fortellingene om at disse byene har en hatrelasjon til hverandre, og heller samarbeide mot felles mål om utvikling i regionen.

Som nevnt tidligere er begrepene image og stedsidentitet veldig like, og blir

ofte brukt om hverandre. Hovedpoenget er at image er det byen uttrykker (Gertner & Kotler, 2004), mens identitet er hva befolkningen mener stedet er og har (Moldenæs, 2006). Et steds introverte identitet skaper et dårlig omdømme og image utenfor bygrensene. Dersom man kommer til byen som tilflytter og merker at man ikke blir tatt godt nok imot pga. utestenging og latterliggjøring kan ordet fort spre seg om at Narvik by ikke ønsker tilflyttere utenfra. Hvis det fortsatt er så fremtredende at omdømme til Narvik omhandler utestenging av alle som ikke er oppvokst på stedet, vil det ikke være tilstrekkelig med effektive tilflytterstrategier.

Identiteten må forandres slik at imaget og omdømme endres utover bygrensene. Vi kan se dette i sammenheng med Gertner og Kotlers (2004) SIM-begrep (strategic image management). Det kan det virke som at Narvik har brukt den første metoden; «ignore it and it will go away» i lengre tid, men nå, også i lys av Propellfabrikkens arbeid, prøver de å gjøre mer bruk av den tredje metoden; det å finne nye og positive holdningsforandrende egenskaper

I Narvik er det mange fremtredende skikkelser, og det tror jeg kan gjøre at mange tilflyttere kan kjenne på, at det er en sterk identitet. Det er ikke lett å komme innpå når man bare har bodd der i noen år. Du må nærmest ha et slags slektskap for å være en del av fellesskapet, og denne hardbarka Narvikidentiteten - Helena

⁸ Uteplassen Malmen er nå lagt ned. Indresand (2021) Hentet 07.05.21 fra Fremover.no <https://www.fremover.no/malmen-stenger-for-godt-en-epoke-er-over/s/5-17-845642>

via kommunikasjon og brandingverktøy, noe som Gertner og Kotler (2004) viser til som den vanligste metoden for steder som ønsker å forandre sitt image.

Med framsnakk og gode fortellinger fortalt av opinionsledere, som er proppet full av positivitet, kan det se ut som at Narvik er i ferd med å forandre sitt verdi/selv-image (identitet), finne frem til hvilket handlings og fremtids-image de ønsker å vise også overfor omgivelsene. Med denne typen strategi vil man også kunne unngå de klassiske fellene tilflytterprosjekter ofte støter på.

7.1.2 Propellfabrikkens grep for å unngå tvetydigheten

Som presentert innledningsvis er en av utfordringene som viser seg i tilflyttingsprosjekter hvordan steder kan virke desperate etter nye innbyggere, og hvordan dette kan gi negative inntrykk. Propellfabrikken, på lik linje med prosjektet de gjennomførte i Sogndal, har unngått den klassiske «flytt-hit»-fellen, hvor det virker som steder er desperat etter nye innbyggere (Grimsrud & Båtevik, 2016), der man gjør nært sagt hva som helst for at alle og enhver skal flytte dit. Siden befolkningsnedgang har vært et sentralt tema i media hender det at denne

Vilde er tilbakeflytter etter flere år med studier og jobb i andre byer. Hun fikk en fast stilling som journalist i lokalavisen Fremover. Hun forklarer at Fremover var bare en av mange aviser hun søkte på, og det var ikke noe spesielt sterkt ønske om å flytte hjem til Narvik. I søknadsprosessen hadde kontaktpersonen fra Fremover virket veldig interessert i henne som journalist, og hun fikk fort en følelse av at hun var attraktiv, ikke bare på grunn av sin erfaring og mastergrad, men også siden hun var potensiell tilbakeflytter.

«Jeg tenkte; Å-nei, de trodde de hadde funnet en kandidat som endelig skal flytte hjem igjen, få barn, slå seg ned, alt som jeg synes er en avskrekkende tanke. Det var et stort forventningspress. Det er jo et steg fremover karrieremessig, og plutselig får du fast lønn, men jeg var redd for forventningene siden befolkningsnedgangen alltid er på agendaen, for jeg vet jo ikke hva jeg skal gjøre om et år, og jeg var redd for å gi inntrykk av noe annet. Det er jo litt stas for bedrifter å vise at de bringer de unge til byen, men det hjelper ikke å få den klamme politikerhånden på skuldra som sier; så bra at du kommer hjem og skal få unger! Jeg hadde ikke tenkt lengre enn at jeg måtte få meg jobb.»

desperasjonen kan henge igjen hos flere. Det vil vær flere grunner til dette, og er noe en av propellene har merket når hun skulle flytte tilbake til byen (se tekstboks).

Historien til Vilde poengterer noe som har blitt et fremtredende tema innen flytteforskningen rundt tilflytting. Hvordan et sted, eller en by, kan utstråle desperasjon (Grimsrud & Båtevik, 2016). Dette er noe Vilde har kjent på. Hun er klar over at byen sårt trenger flere mennesker, og det føltes nesten som at det forventes at hun skulle prøve å redde et synkende skip. Dette kan sies å være et resultat av mange år med «dårlig snakk» og de dårlige historiene som bitt seg fast, ikke bare i Narvik, men over hele landsdelen Nord-Norge i lang tid. Vilde har blitt preget av disse historiene gjennom de ti årene hun bodde i Narvik. Hun følte nesten på det som et nederlag å komme tilbake, noe som kan stamme fra historier opplevd eller fortellinger som har blitt fortalt i oppveksten. Det å flytte hjem, eller å aldri dra til å begynne med, er assosiert med å ha tapt. Dette er de tapsfortellingene som har rådet i lang tid og jeg må selv innrømme å ha følt på det samme i forhold til hjembyen Narvik.

Siden Propellfabrikken ikke jobber som et klassisk «flytt-hjem»-prosjekt kan det være med på å redusere denne tanken om at de unge må flytte hjem for å redde et synkende skip. Måten de unngår dette på er å ta tak i problemet med «roten», det vil si noe som går dypt inn i menneskers tanker og følelser om byen. Konseptet går ikke ut på å lage nettsider og kampanjer for tilflyttere, men å engasjere de som allerede er i byen til å vise frem de gode sidene via fremsnakk. Som nevnt tidligere kan de fortellinger som blir snakket om ha stor påvirkning på hvordan byen oppleves, og dersom disse blir fortalt via opinionsledere mennesker omringes med vil de ha størst påvirkningskraft (Throgmorton, 2003), (Katz, 1957), (Moldenæs, 2006). Samtidig vil det positive fokuset alltid stå i sentrum.

Propellfabrikken prøver ikke å selge stedet og har på denne måten styrt unna den klassiske nedtur-retorikken, som brukes i «flytt-hit» prosjektene til små steder og distriktskommuner (Lønning & Teigen, 2009). Det blir fokusert på vekst, utvikling, fremsnakk, gode historier og engasjement fremfor utflytting, fraflytting, motstridige flyttestrømmer og befolkningsnedgang.

Konseptet vil derfor forsøke å unngå et narrativ om at byen er i krise, og på den måten kan det se ut til at de klarer å unngå denne delen av tilflyttingsarbeidets tvetydighet. Der igjen, slik som har blitt presentert tidligere, åpner også det opp for en annen type tvetydighet, hvor deltakerne i programmet syns det er vanskelig å forklare hva konseptet faktisk går ut på, og det å selge prosjektet videre til nye deltakere og investorer kan være utfordrende. Det vil si,

prosjektet tar problemet med dårlig omdømme/omtale med «roten» via opinionsledernes «storytelling». Utenforstående kan sette spørsmålsteget om dette faktisk vil gjøre en forskjell, både siden prosjektet kan vise til få målbare resultater og at ideen er å forandre tankesett og holdninger, noe som flere kan være veldig skeptiske til om vil ha noen effekt.

7.2 Kan Propellfabrikken endre det negative omdømme?

I innledningskapittelet «Om Narvik» er det presisert hva det vil si å være Narviking og hvordan Narvikfolks identitet oppleves innad og utad i form av omdømme. Tidligere i analysekapittelet har også noen utfordringer for byen blitt presentert samtidig med Propellfabrikken utfordringer i forhold til byen. Det kan sies å ha vært en tendens til negativ omtale fra innbyggere selv, men også folk utenfor bygrensene som har påvirket byens omdømme, image og identitet. Hva har vært galt så lenge, og kan arbeidet Propellfabrikken gjør forandre på det? I så fall, i hvilken grad?

7.2.1 Image og identitets-dilemmaet

Flere av intervjuobjektene formulerer hvordan de har savnet Narviks natur og friluft i de årene de har bodd borte. De fleste legger også til hvordan det er enklere å bo i en relativt liten by siden man har tilgang til det meste uten å måtte stå i lange trafikkøer. Dette viser til det stedsidentitetsbegrepet som ofte brukes i planleggings- og geografifag, hvor stedets estetiske og fysiske egenskaper skaper dets stedsidentitet (Dale & Berg, 2012). Når disse egenskapene markedsføres relaterer det også til hvilket image byen får, og igjen flyter begrepene om hverandre.

Det som er veldig positivt er jo den flotte naturen, alpinanlegget og friluftsmulighetene som virkelig markedsføres - Helena

I løpet av 5 minutter kan du kjøre fra alpinanlegget, gjennom sentrum, og ned til havet. Det er veldig kompakt, og det er enkelt å bo her - Torben

Vi har jo mye flott natur, jeg bruker mye tid på det, går en del på jakt og slikt. Ja, har vell egentlig det meste man trenger i en by. Syns nå jeg da. Det er nok naturen som er det spesielle, det er så tilgjengelig! - Erik

Disse utsagnene viser til Narviks fysiske egenskaper som propellene finner positivt ved stedet, og snakker disse frem flere ganger i intervjuene. Disse egenskapene har vært med på å gjøre Narvik til et attraktivt sted i det at byen har blitt fremhevet som en plass for sport og friluftsliv. Spesielt i forbindelse med prosjektet «Sterke opplevelser» og Narvikfjellet utstråler dette et image som Narvik markedsfører seg som. Imaget har skapt mye engasjement og inspirasjon til mange både innen- og utenfor bygrensene. En image skapes gjennom kanaler og markedsføring som ønsker å fremme stedet som vellykket og attraktivt for tilflyttere. På den andre siden vil det alltid være mennesker på stedet som ikke kjenner seg igjen i dette.

Når du ser på stillingsannonser så reklameres det for slalåmbakken og den flotte naturen vi har. Flott natur er det i hele Norge, skal vi bare ha skientusiaster til byen? Har inntrykk av det imaget ekskluderer mange. Du klarer ikke skille mellom annonser fra Lofoten, Vestlandet og Finnmark lengre. Narvik er så mye mer enn det. Jeg tror det er en flott ting å samle seg rundt noe felles og skape entusiasme og optimisme for reiselivet, men på hverdagsbasis er det nok flere som føler at det ikke angår dem - Vilde

Denne typen kritikk av et steds image illustrerer problematikken om hvordan steder prøver markedsføre seg som ulike og like på samme tid. Moldenæs (2006) argumenterer for at det er viktig å skille seg ut, spesielt for steder som ønsker økt attraktivitet og tilflytting. For Narvik er det ønskelig å trekke frem de positive sidene av byens natur, som fjellet, men det gjør jo mange andre steder også slik som eksempelet i Sogndal. På denne måten kan vi se problemet Stigel og Frimann (2007) poengterer når det gjelder et stedsbranding-strategier og identitetsbygging (her snakkes det om stedets identitet, ikke menneskers stedsidentitet). En vil ha så mange motsetninger i verdigrunnlag, interesseområder og meningsdannelser når det kommer til image, og det er derfor umulig å forene alle til en branding og markedsføring av stedet som alle kan slutt opp om. Her vises også tvetydigheten som steder må konfrontere i arbeidet med stedsutvikling og tilflytterstrategier (Grimsrud & Båtevik, 2016). Skal man skape image for å promotere et sted, selv om det kan ekskludere flere, og snevre inn tiltrekningskraften for mennesker som ikke kjenner seg igjen i det bestemte imaget? De egenskapene som en by eller en region har vil alltid være der, det vil være fremtredende når en besøker stedet eller snakker om det. Brønn og Ihlen (2009) definerer image som et steds førsteinntrykk, de mentale assosiasjonene som en tror at andre forbinder med stedet (Brønn & Ihlen, 2009). Det umiddelbare inntrykket man får av Narvik er ofte fjellet. Det å forsterke

disse egenskapene ved å bygge en sterk stedsidentitet vil ikke forandre dem, bare vise dem frem i et godt lys, og selv om man ikke er like interessert i sport og friluftsliv kan det gi positive ringvirkninger for hvordan stedet oppleves.

I brandinglitteratur konstateres det at markedsføring av et sted skal svare på borgernes oppfatninger, samt det de besøkende opplever i møtet med stedet. Dersom disse ikke samsvarer i markedsføringen mener Stigel og Frimann (2007) at verdiene til stedet kan oppfattes som «luftige» (Stigel & Frimann, 2007), og stedet vil ikke ha god markedsføring. Siden Narvik har reklamert lenge for å være et sted for friluft og natur ligger dette sterkt i stedets image og identitet. Altså, både hva mennesker opplever med første øyekast, og de egenskapene stedet har, i tillegg til hva mennesker på stedet forbinder med byen (begge identitetsbegrepene). Som det vises gjennom intervjuene, er innbyggernes oppfatninger av stedet differensierte. Derfor vil det være vanskelig å gjennomføre en slik markedsføring som skal treffe alle for å unngå disse «luftige» verdiene. Nyseth og Viken (2009) poengterer at stedsbranding resulterer i at et steds kompleksitet blir underkommunisert, og at det er et komplekst fenomen som er dannet av innbyggerne og deres relasjoner til hverandre og stedet (Nyseth & Viken, 2009). Det samme mener Berglund og Olsson (2010) som sier at forskningen på stedsbranding utelater små byer og distrikter, og at den ikke har det rette fokuset når det gjelder branding av små steder fremfor de større og urbaniserte områdene. Moldenæs (2006) mener at en heller bør fokusere på selektive fortellinger, og presentere stedet i et godt lys. Igjen virker det som at fortellinger har, i større grad, et nedslagsfelt i tilflyttingsarbeidet enn det som er konstatert tidligere. En ungdom med et kulturengasjement vil kanskje ikke se på Narvik som et potensielt sted å bo på grunn av dets friluftsliv- og naturimage. De vil ikke føle at de passer inn, slik Vilde poengterer, og det kan være problematisk.

7.2.2 Negativ snakk over lang tid

Så, hvilke fortellinger og historier blir fortalt i Narvik? Snakker alle om den grufulle natten en student ble drept ved Sjømenbrua⁹, som uunngåelig ender i tragiske fortellinger om hasj-miljø og «outsiders»? Hvordan ser menneskene som bor i byen på byen deres? Er det god snakk og

⁹ En student ble drept og en hardt skadet ved Sjømenbrua november 2016. Hentet fra <https://www.fremover.no/krim/ballangen/lokale-nyheter/domt-til-15-ars-fengsel-etter-drapet-pa-skjombua/s/5-17-332923> 13.05.2021

gode historier om en fantastisk dag i slalåmbakken, eller den lengselsfulle hytteturen man trenger for å komme seg bort fra byen i helgene? Er det fortsatt snakk om Terra-skandalen¹⁰ på alle møteplasser, eller er det satsingen på de stolte Arctic Eagles¹¹ som står i sentrum? Hvem blir historiene fortalt av, og i hvilken kontekst kommer de frem? Og ikke minst, hvordan påvirker dette ens følelse om byen?

Et aspekt ved Narvik som to av propellene nevner er hvordan tilliten til administrasjonen i byen kan ha sviktet noe over årene, og dette har resultert i at den negative snakken har rådet. To av propellene nevner at de har et visst inntrykk av at kommunen ikke alltid er like opptatt av at det skal være åpenhet rundt bestemmelser som blir gjort og diskutert. En annen fortsetter med å forklare hvordan åpenhet i politikk og administrasjon høyt i hierarkiet vil minimere den usaklige kritikken som ofte oppstår i offentlige debatter. Misnøyen kan kanskje reduseres dersom man vet litt mer om hvordan

prosessene foregår. Dersom befolkningen føler at kommunen og de som sitter i styresetet ikke har lyktes i sine beslutninger, eller har tatt avgjørelser som går på bekostning av deres verdier, kan misnøye spre seg raskt. Det resulterer i den negative omtalen som vil slå ut for omdømme

Jeg føler at det er en viss fremtidsoptimisme og det er en følelse av at man står på kanten av noe, det skjer ting! Men så er man redd for at det ikke skal bli gjort godt nok, eller på riktig måte.

Narvik har potensialet til å bli bedre, men hvis det ikke skjer på riktig måte kan det gå andre veien - Karen

I omgangskretsen er det en erkjennelse på at ikke alt fungerer. Spesielt i politiske diskusjoner, hvor de som ikke er spesielt politiske diskuterer, da blir det ofte en litt mer negativ eller pessimistisk tone - Vilde

¹⁰ Terra-skandalen var en finansskandale i Norge i 2007 som først involverte meglerhuset Terra Securities og nordlandskommunene Rana, Narvik, Hemnes og Hattfjelldal, hvor til slutt Narvik mistet over 90 millioner kroner i investeringer. Hentet fra: <https://www.dagbladet.no/nyheter/terra-investeringene-var-ulovlige/66431045> 28.04.2021

¹¹ Arctic Eagles er Narviks mannlige ishockey-lag. Deres hjemmeside: <https://www.narvikhockey.no/>

og tilfredsheten i byen. Det kan sies å være en av grunnene til at den negative snakken har vært så fremtredende og gir et grunnlag for at prosjekter som Propellfabrikken trengs.

Det er mer fokus på hva vi kan få til fremover, fremfor å dyrke fortia og det vi ikke har fått til. Vi må støtte opp rundt de som etablerer noe nytt, og skape en heie-kultur for de som tørr. Ikke henge ut de som ikke får til - Helena

Sandercock og Lyssiotis (2003) snakker om to muligheter for å forandre et steds narrativer, dersom de «gale» fortellingene virker å være fremtredende;

Faced with a situation where people appear to be telling themselves «the wrong stories», there are two things that planners can do. One is, in good conscience and with humility, to suggest alternative stories. The second is to build «education for a critical consciousness» into their participatory approaches (Sandercock & Lyssiotis, 2003, s. 194).

Altså; skap alternative historier, og bygg en form for kritisk bevissthet for de som hører på. Deltakerne i Propellfabrikken lærer om lokal politikk, virkemidler som lokalpolitikere har til disposisjon og hvordan beslutningsprosesser foregår. Beslutningsprosesser kan oppleves som litt mindre mystisk, dersom man får en bredere forståelse av hvordan styrearbeid og næringsforeninger fungerer. Det handler mye om hvilke muligheter som fins i regionen, og dette kan fjerne en fremmedfølelse, og også styrke troverdigheten, til styresettet. Med å gi unge en mulighet for å lære om lokalpolitikk (og ikke minst ta del i det) og hvordan beslutningsprosesser skjer i samfunnet de lever i, produserer Propellfabrikken opinionsledere som kan spre informasjon og kunnskap til de som ikke nødvendigvis er så engasjert i offentlige debatter og arrangementer. På denne måten kan man åpne for flere muligheter til å skape andre debatter og meningsvekslinger på gaten og på mer uformelle sosiale møtesteder. Det kan dermed virke som konseptet tar i bruk begge mulighetene Sandercock (2003) nevner. De bygger en form for bevissthet i deltakerne med bredere kunnskap og forståelse av lokalpolitikk, samtidig som de lærer å utvikle alternative historier til de som har blitt fortalt tidligere.

7.3 Hvordan bidrar Propellfabrikken med å styrke Narvik som et attraktivt sted?

For å finne svar på hvordan Propellfabrikkens arbeid kan bidra til økt attraktivitet for Narvik, må man spørre seg hva som er attraktivt, og for hvem. Erik så at det skjedde noe i hjembyen. Det var mer liv i byen, dette så han på som attraktivt, og ønsket om å dra hjem ble dermed enda sterkere. Han forklarte hvordan hans venner, bekjente og familie i byen viste denne utviklingen frem på en positiv måte. Agnete kom hjem etter turnusjobben, og savnet det kjente og kjære. Flere andre kom hjem pga. muligheter i forhold til jobb og familieliv. Vilde nevnte at det var nærmest tilfeldig, og dersom en annen avis hadde ringt først, hadde hun havnet der. Vår Ane ønsker gjerne å flytte tilbake etter studier, og Helena har ikke utelukket tilbakeflytting, så lenge utviklingen i byen fortsetter å peke oppover. Det er flere forskjellige grunner til at de bestemte seg for å flytte hjem og for å dra, og de fleste av dem henger sammen med noe av den klassiske flytteforskningens funn om flyttemotiver; jobb, miljø, familie og venner (Aure & Langset, 2012). Det er av denne grunn at de klassiske spørsmålene innenfor tilflytterforskning er så vanskelig å gi svar på, eller å utøve tilflyttertiltak basert på forskningen. Alle og enhver vil alltid ha forskjellige grunner for å flytte hjem. Ja, man kan gjøre undersøkelser som gir forskjellige svar og gruppere dem for å se hvilken som er mest fremtredende, men hva vil svarene som gis utløse? Hvis flytteforskning sier at 40% reiser hjem på grunn av jobb, familie og miljø, vil det si oss noe konstruktivt?

En vil ikke kunne si at det Propellfabrikken gjør er en direkte tilflytterårsak, mesteparten av propellene som er intervjuet i denne studien hadde allerede flyttet hjem når de oppdaget, og ble med i programmet. Så selv om det i bunn og grunn handler om tilflytting, vil en ikke kunne vise til noe entydig målbart resultat, og hvis programmet fortsetter i flere år vil en i beste fall kunne antyde spuriøse sammenhenger sammen med andre næringslivs- og kommunale tiltak. Så hvis vi ikke kan måle presise resultater, hvordan vet vi om konseptet bidrar til å øke attraktiviteten til byen? Hvordan kan vi vite at framsnakken ikke bare er luftige antakelser som ikke vil ha noen reell effekt i lengden?

7.3.1 Keiserens nye klær?

Aksel Hagen er førsteamanuensis ved Høgskolen i Innlandet, og er leder for et forskningsprosjekt han kaller; realistisk samfunnsplanlegging i områder med vedvarende folketallsnedgang. Han sitter også i kommunestyret for SV (Sosialistisk Venstreparti) i Lillehammer. Han uttalte seg om tema rundt retorikk, framsnakk og realiteten i tilflyttingsprosjekter på Debatten sendt 22. april 2021 på NRK. Fredrik Solvang, som er

programleder for Debatten på NRK starter innslaget med å forklare hvordan kommuner bruker økonomiske midler på «fiffige» slagord, og nærmest kaster penger til konsulenter som skal lage drømmekampanjer for å stanse befolkningsnedgangen i små distriktskommuner. Han spør så Hagen; «hva er galt med at de prøver?» hvor Hagen svarer; «Vi mener at det må være fornuftig å bruke tid, krefter og penger på det som er 95% sannsynlig heller enn å flykte vekk fra det sannsynlige.» (Hagen, 2021, 07.53).

Han fortsetter med å si at befolkningsnedgang i distriktene ikke nødvendigvis er et så stort problem som det utgir seg for å være. Han mener at begrepene «befolkningsutvikling» og «vekst» har fått for mye makt i struktureringen av distriktsarbeidet politisk, og at en heller må finne en måte å godta nedgangen i folketallet og ikke flykte fra det som er nærmest uunngåelig. Han nevner også at «attraktivitet» har blitt et moteord, og at selv om man skal strebe og ha ambisjoner om utvikling vil ikke dette nødvendigvis bety vekst. Med andre ord, ikke gi opp, men ikke flykte fra det sannsynlige. Gi det sannsynlige god oppmerksomhet. Det må knyttes suksess til andre faktorer enn folketallsutvikling, og ikke forbinde små steder med noe trist og preget av gråvær. Det er gode samfunn å bo og leve i. Hagen poengterer at det kan være veldig positivt å bo på steder med mange eldre, siden statistikken viser at eldre er mye lykkeligere, og det vil være mye lykke i en eldre befolkning (Hagen, 2021). Han forklarer at dette sies med humor, men det må også realitetsorienteres. Dersom et samfunn har en veldig aldrende befolkning, vil det gå utover næringslivet og den økonomiske situasjonen til stedet. En må ha en voksende yngre befolkning for å drive samfunnet fremover. Skal vi ha en samfunnsstruktur som er bærekraftig så må unge mennesker til. Om Hagen vil si at Propellfabrikkens arbeid styrer attraktiviteten og utviklingen i riktig retning er vanskelig å si, men selv om konseptet i og for seg handler om tilflytting så er det flere aspekter med prosjektet som handler om mer enn det. Hagen nevner også hvor viktig det er å bruke lokalbefolkningen for å se på utviklingsstrategier, i det at man må dyrke det en har fremfor å søke det en ikke har, og dette gjenkjenner også Distriktssenterets i det første steget presentert i *Drømmen om å bli flere* (2013), hvor viktig det er å bruke lokalkunnskapen og engasjementet som ligger hos befolkningen på stedet.

Senere i Debatten kommer et innspill fra kommunedirektør i Træna, Toril Fogelberg Hansen. Træna er en kommune og øygruppe i Nordland fylke som kan se ut til å ha løst, hvert fall et aspekt av, tilflyttingsarbeidets tvetydighet. Hun forklarer at hun er enig med Hagen i det at man må fokusere på de som er der, men det ene utelukker ikke det andre. Ja, man må satse på

det som kommer lokalbefolkningen til gode, men samtidig må man finne tiltak som bærer seg over tid (T. F. Hansen, 2021, 14.20). Grunnen for dette er at tilflyttertiltak har en tendens til å gå ut på dato. Slik som de som ble presentert innledningsvis i Hardanger og Vest-Telemark. Dersom et tiltak skal bære seg over tid må en satse på det som styrker lokalbefolkningens tilfredshet. Træna er et godt eksempel på dette, hvor kommunedirektøren mener at tiltakene rundt image og omdømme, og det å satse på lokalbefolkningen, ikke utelukker hverandre. Træna har en festival som antageligvis er mer kjent enn stedet selv ifølge Hansen, og Trænafestivalen har skapt engasjement og trivsel blant befolkningen samtidig som det har økt turismen, og stedet har nå økende befolkningsvekst, mye på grunn av dette.

Videre i debatten nevner Hagen at de, i sitt forskningsprosjekt, har gått inn og sett på kommuner som har ansatt konsulenter og forskere som sier at de må tenke offensivt og øke attraktivitet, hvor framsnakking er hovedfokus. Han forklarer at framsnakking ikke er konstruktiv nok og at det er en virkelighetsflukt, nærmest at framsnakk er «keiserens nye klær». Hadde konseptet til Propellfabrikken kun handlet om framsnakking hvor de leier inn en konsulent, og budskapet kun var å snakke godt om byen, så hadde jeg vært enig med Hagen i at dette kan bli lite konstruktivt og ha lite nytte i og for seg. En kan forstå hvordan det blir sett på som luftige og lite realistiske mål om framsnakk, men dersom det er i overkant dårlig snakk på et sted til å begynne med tror jeg at utgangspunktet for dette må endres før en kan snakke om andre former for utvikling. Dersom man snakker byen ned, vil utviklingen gå deretter, uansett om det er snakk om vekst i folketall eller ikke. En må starte med god snakk og ha positive innstillinger til det som er sannsynlig. Befolkningsnedgangen vil trolig fortsette, men det blir en veldig negativ tilnærming å starte med «vi blir mindre og det må vi godta, slik er det». Hagen mener det må vris om til at vi tenker positivt om situasjonen små- og distriktskommunene er i, og da kan det virke motsetningsfullt at framsnakk bare er luftige ord og ingen praksisorientert løsning, så sant en trekker andre utviklingsprospekt med i beregningen slik som Propellfabrikken gjør.

Det er forståelig at dersom en er forsker i samfunnsplanlegging, slik som Hagen, så er det trolig for lite med framsnakk. Spesielt hvis man skal utføre tiltaksordninger for kommuner eller distrikter. Siden Propellfabrikken er et privateid prosjekt som styres av rådgivere i VINN, vil nok framsnakk via samlinger og arrangementer for innhenting av lokalkunnskap fra den «kreative unge klasse» være nyttig, og kanskje også en viktig plass å starte.

7.3.2 Fra hjertesak til handling

Indirekte årsaker til at Propellfabrikken kan rekruttere flere tilflyttere, og slik sett bli mer attraktiv, kan kanskje være å få flere av hjertesakene realisert (se vedlegg 2). Det er flere propeller som har som hjertesak å skape flere møteplasser hvor unge mennesker kan samles, både for tilflyttere og for de som allerede bor i byen. Flere av hjertesakene er imidlertid vanskelige å realisere på grunn av økonomi og de kan være tidskrevende. Helena, som har som hjertesak å skape et faddernettsverk, en møteplass hvor tilflyttere og Narvikfolk kan samles og sosialisere, bor i Oslo. Hun forteller at hjemflytting er i tankene, men at det er flere ting som må klaffe for at det skal skje. Det å skape et slikt nettverk når man ikke selv bor i byen vil være utfordrende, og vanskelig å realisere i praksis. Torben hadde også som hjertesak å skape en arena og plattform hvor unge kan ytre sine meninger om lokalpolitikk og sosialisering. Han startet derimot på studier, og dette tar opp mesteparten av tiden.

Et spesifikt prosjekt som propell-ledelsen nevner når de får spørsmålet om hjertesakene har utrettet noen målbare resultater, er oppussingen av Apollo¹². I desember 2020 kunngjorde Gjensidigestiftelsen Nordland at 290 000 kroner skulle gå til Narvik Frivilligsentral¹³, og pengene ble brukt til å utvide tilbudet for barn og ungdom på Apollo. Apollo er en gratis ungdomsklubb som skal drive forebyggende arbeid for ungdom, og være tilrettelegger og samlingspunkt for forskjellige typer og grupper ungdommer. Propell-leder Karlsen nevner hvordan en av propellene bidro til at ungdomsklubben fikk et løft;

«Jeg elsker personlig oppussingen på Apollo. En av propellene jobber i kommunen og hadde et ønske om å få til noe for dem som ikke driver med organisert idrett. Nå er det blitt kjempebra det de har fått til, og som han har vært så engasjert i. Nå har de jo et gamingrom med super-profit utstyr.»

Selv om propell-ledelsen kan vise til noen målbare resultater i samarbeid med kommunen og frivillighetssentraler kan det se ut til at målet med hjertesakene ikke først og fremst handler om å få til noe i praksis, men om å skape engasjement. Hjertesakene til propellene som er intervjuet er brede og svært forskjellige. Noen ønsker å få til spesifikke prosjekter og konkrete

¹² Apollo ungdomsklubb på Narvik kommunes hjemmeside:

<https://www.narvik.kommune.no/tjenester/samfunn-kultur-fritid-og-idrett/fritidsklubber-i-narvik/apollo/>

¹³ Dybdahl (2021) Hentet: 07.05.2021 fra Fremover.no <https://www.fremover.no/far-sekssifret-belop-for-a-utvide-tilbudet-til-ungdom-i-narvik/s/5-17-804660>

mål som å få alpint-VM til byen, andre har mer diffuse ideer om det å styrke stoltheten og fremme framsnakk i regionen. Det kan derfor se ut til at hjertesakene har et større fokus på engasjement foran faktiske handlinger og utrettinger. I tillegg vil også hjertesakene være med på å skape ideer om hva unge faktisk ønsker seg for at Narvik skal være et attraktivt sted, og det kan gi ringvirkninger i lengre tid. Deres jobb er å gjøre mest mulig ut av situasjonen som er der. Det er alltid fristende å måle suksess på hvordan befolkningstallet øker eller synker, men dette kan være en feil strategi. Kanskje vil det være bedre å måle hvor tilfreds befolkningen er, og hvordan stedets snakkes om?

7.3.3 Forandringer i narrativet og den lokale diskursen

Har så all denne framsnakk-snakken hatt noen effekt så langt? Til tross for at Propellfabrikken startet opp i 2018 kan det virke som at propellene har en tilsynelatende positiv innstilling til hvordan stedet prates om i dag. Hvorvidt dette ville skjedd uten Propellfabrikkens arbeid kan alltid diskuteres. Flere av intervjuobjektene nevner at de har fått en mer positiv innstilling både på grunn av programmet, og fra byen ellers. I intervjuene spurte jeg alle deltakerne om

Jeg prøver hele tiden å snakke byen opp. Når jeg bodde borte så fikk jeg jo med meg at det er ting som skjer hjemme, det er liksom liv. Det gjorde at jeg ville hjem igjen enda mer - Erik

Jeg merker at folk er mindre negative i sin omtale om byen. Det er et større fokus på hva vi faktisk kan få til - Helena

hvordan Narvik blir snakket om i deres omgangskretser og på deres arbeidsplasser.

Det virker som det er i et positivt oppsving, og det har blitt bedre de siste årene, man fremsnakker regionen vår, og man klarer å se mulighetene. Det snakker man jo om til kjente og kjære - Agnete

Det burde poengteres at intervjuobjektene har jobbet med temaet fremsnakk og positiv utvikling i et år, hvor de har blitt «fôret» med alt som går fremover i regionen, og har fått påfyll av optimisme gjennom programmet. Dette kan gi noe vridde antakelser om hvor bra det faktisk går i regionen. Kanskje det er en slik overpositivitet som trengs for å ta tak i de utviklingsmulighetene byen har for å motsette de negative narrative som har vært til stede i så lang tid?

Jeg tenker at den fremdriften og utviklingen som skjer nå absolutt kan være et resultat av noe av det Propellfabrikken har gjort indirekte, både det at unge tar litt høyere stillinger, og at det snakkes godt om regionen vår - Helena

Det er selvsagt et stykke fra å fremsnakke sin hjemby til å endre utviklingsretningen til en region. I tillegg vil det alltid være negative aspekter som vil bli «snakkiser» og det vil ikke alltid være utelukkende positive tanker og samtaler. En må kunne få ut sin frustrasjon over ens situasjon, eller poengtere når prosesser ikke fungerer som de skal. For å sitere en Narvikvenninne av meg fra en telefonsamtale, hvor jeg snakket om hvor bra det er å framsnakke stedet sitt; «Jaja, men nu må vi nu ikke ta helt av!». Hun mente at vi ikke måtte bli så positive at vi ikke lengre er kritisk til det som skjer i regionen, og det kan jeg si meg helt enig i. Problemet er når det blir et mønster, der negativiteten tar en mektig og betydningsfull rolle og nærmest blir en del av ens identitet. Det er da man må være på vakt. Kritikk av styresett og maktavende skikkelser er essensielle for at fremdriften skal ha rett kurs, og det må alltid være kritiske samtaler i forum hvor man kan sette spørsmålsteget med hvordan hendelser håndteres. Igjen, problemet ligger når denne kritikken får for sterk rot i dagligtalen, som vil resultere i negative omtaler over lang tid som er veldig utfordrende å bli kvitt, eller som i Narviks tilfelle, lar det bli en del av byens identitet. Man trenger av og til å ta et skritt tilbake, se på hvordan ens ord og samtaleevner påvirker en selv og andre. Ikke vent på at noen skal rope varsko når man koser seg med misnøyen og baksnakkingen, men gjør noe med det selv, som Spjelkavik (Spjelkavik, 2010) hevder. Det kan virke som at et slikt mønster har bitt seg fast i Narviks befolkning over lang tid, og jeg kan selv konstatere at dette har vært en trend i byen så lenge jeg kan huske. Det var sjeldent noen som sa tydelig ifra når baksnakkingen av byen, og regionen generelt, ble for sterk. Snarere tvert imot. Nå kan det virke som at Propellfabrikken prøver å endre denne kursen og ønsker å fremme en ny og positiv omtale, hvor de starter med framsnakking via opinionsledere.

7.3.4 Ta et steg tilbake for å bevege seg fremover

Det de fleste omdømmeprosjekter innstiller seg på er å skape et attraktivt sted med å styrke omdømmet via god markedsføring og andre tiltak. Propellfabrikken kan forstås som et omdømmeprosjekt med et mål om økt tilflytting, men der de har gått et lite steg bakover i prosessen, før omdømmehåndteringen starter. Det å starte med befolkningen som allerede bor på stedet, forandre deres narrative fortellinger og skape bolyst i kjernen.

| Strategi | Mål | Resultat |
|--------------------|-------------------------|--|
| Omdømmebygging | Endre narrativene utad | Gi byen et godt rykte og omdømme |
| Stedsmarkedsføring | Endre image utad | Vise frem byen som unik |
| «Storytelling» | Endre narrativene innad | Gi befolkningen mulighet for å forandre holdning via opinionsledernes fortellinger |

Figur 5: Mål og resultat for strategiene

I figur 5 oppsummeres enkelt de forskjellige strategiene, deres mål og ønsket resultat i mange tilflyttingsprosjekter. Dersom en setter i gang et omdømmebyggingsprosjekt, slik det ble gjort i Drammen og Bodø (Hvalryg, 2010), vil man prøve å gi byen et godt rykte og omdømme utenfor bygrensene, og bringe en stolthet til innbyggerne på bakgrunn av dette.

Stedsmarkedsføring har som mål å endre stedets image med å vise frem de positive og attraktive egenskapene et sted har, for så å trekke til seg en viss målgruppe. Propellfabrikken som strategi eller konsept baserer seg på at det første som må forandres er tankene og holdningene til de som bor på stedet med «storytelling». Dersom det settes i gang omdømme- og stedsbrandingprosjekter uten at befolkningen selv er fornøyd med stedet, og snakker det ned, vil ikke strategien ha stor påvirkningskraft. Når en flytter til et sted vil de som bor der fort avgjøre hvilket inntrykk man får, uansett hvor bra det er reklamert for eller hvor godt rykte det har. Du vil uunngåelig møte på menneskers meninger så snart du kommer til stedet, og det vil påvirke din holdning til det. Dersom befolkningen har en negativ holdning vil dette påvirke personens beslutning om hvorvidt de ønsker å bosette seg der permanent. Jeg kan selv huske at jeg spurte flere tilflyttere «Hvorfor kommer du hit? Hadde du ikke noe valg, eller? Det er jo ingenting å hente her!». Av denne grunn vil det være viktig å forandre den lokale diskursen til et sted, den folkelige diskursen, før man begynner å snakke om omdømme i omgivelsene til stedet. Det er viktig å vite hvilket utgangspunkt stedet starter med, finne roten av de eventuelle problemene, for så å finne løsninger til disse, før en tar i bruk strategier for tilflytting.

Et viktig aspekt når det gjelder tilflytterstrategier er at de må være avgrenset og ikke spenne over for mye, samtidig som visjonen – det en drømmer om - holdes høyt. Propell-leder Karlsen forklarer det slik;

«Vi har jo tusen ideer, men så må vi begrense oss litt, og holde oss litt til denne gnisten i utgangspunktet. Men samtidig trenger vi disse syke jævlene som setter i gang musikkfestivaler og alpint-VM, de som tørr å drømme, og ikke gir opp. De som viser at det faktisk er mulig å stelle i stand noe ekstravagant og vågalt, å dundre ballen så til de grader i mål. Begrensninger er viktige for å ikke flyte av gårde, men vi må ikke slutte å drømme av den grunn.»

Denne gnisten som Karlsen nevner relaterer til det «utappede» engasjementet de unge propellene sitter inne med, hvordan den kan tennes og utløse en sommerfugleffekt for videre utvikling. Propellfabrikken må altså begrense og drømme på samme tid. Dette kan virke til å være en noe utfordrende tanke, spesielt når en ønsker umiddelbare løsninger og synlig fremdrift, noe man ofte ser etter i slike prosjekter. En kan drømme om et myldrende og selvrekrutterende miljø i fremtiden, men må begrense seg til hva som faktisk kan skje her og nå. Man kan bringe frem den gode snakken og fokusere på de positive egenskapene ved stedet, hvor en starter med de unge som allerede har valgt Narvik som stedet de skal bo. Kunnskap og transparens er viktige aspekter for at framsnakken skal kunne blomstre, og det er der konseptet starter. En kan ikke forvente en umiddelbar forandring i narrative, men det er kanskje mulig å forandre på det, så lenge man har tålmodighet og kunnskapen en trenger for å gripe de mulighetene som fins.

8 Konklusjon

I dette kapittelet ønsker jeg å presentere mine avsluttende refleksjoner basert på analysen av Propellfabrikkens konsept som tilflytterstrategi. I denne analysen trer «storytelling» frem som særlig viktig i strategien til Propellfabrikken. Avslutningsvis kan vi derfor stille spørsmålet om slike strategiers rolle i tilflyttingsarbeid. Kan «storytelling» med hjelp av opinionsledere bidra til å skape historier som kan virke inn på et steds attraktivitet? Og er det mulig å kombinere ulike strategier for å skape en mer helhetlig tilnærming i praksis?

8.1 Stedsbranding, omdømmebygging eller «storytelling»?

Hvordan kan man styrke attraktiviteten til et sted for unge tilflyttere? De tilflytterprosjektene fra rapporten *Tilflytting for enhver pris?* som ble presentert innledningsvis er alle eksempler på forskjellige tiltak man kan sette i gang. Propellfabrikken har valgt noen av de samme, men skiller seg samtidig ut på noen områder. Propellfabrikken har en tydelig visjon, de våger å drømme. Samtidig setter de seg realistiske mål. Det som Vest-Telemark prøvde ut med sin bygdelivsmekler viste seg å bli for mye jobb og lite utbytte i form av nye innbyggere. Hardanger lyktes med å få noen kunstnere til byen ved å promotere for kunstnermiljøet i bygda og ved å tilby noen økonomiske fordeler. Prosjektet tok lang tid, det var økonomisk krevende og resulterte også misnøye fra enkelte. Kanskje det ville vært bedre å satse på en kollektiv bedring av omdømme ved hjelp av gode fortellinger, framfor å satse på noen få individuelle tilflyttinger?

I dag står mange steder i Nord-Norge ovenfor samme problemet; de sliter med befolkningsnedgang. Det er derfor stedsutviklingstrategier som omdømmebygging og branding har fått så sterkt trykk. En løsning på problemer som folkenedgang søkes etter i strategier hentet fra en annen sektor, i særlig grad fra bedrifter og næringslivet. Men steder kan ikke selges som et hvilket som helst produkt på et marked. Steder kan sjelden markedsføre seg som unike når de samtidig tilbyr det samme som andre også gjør. Når alle markedsfører seg med vill og vakker natur vil det ene stedet ikke skille seg ut fra det andre. Et eksempel på dette er de brosjyrene som ble laget i regi av Futurum i Narvik. Disse var i hovedsak produsert for reiselivsnæringen, men slike kampanjer vil samtidig virke inn på stedets image og identitet som sådan, og derfor virke inn på stedets attraktivitet for innbyggere og tilflyttere, ikke bare turister. Kommuner er rett å slett ganske så like hverandre, om ikke i fysisk utforming, så i kraft av å være generalistkommuner som kan tilby omtrent det samme nivå av service og tjenester til sin befolkning. Det er mange kommuner som

reklamerer for gode turforhold, storslått natur og attraktive arbeidsplasser. I stedet for å rendyrke det som skiller seg ut, bidrar det til en generisk identitet. Flere kommuner ønsker å oppnå en type differensiering og unikheter med spesielle slagord som skal vise hva byen er og står for, men det er her utfordringene med konsepter som slagord kommer inn; en skal finne et slagord som er humoristisk, samtidig som det er alvorlig, det skal treffe alle, og samtidig være unikt. Hvordan skal et slagord finne essensen av et sted? Det skal fungere som en samlende størrelse som fremmer stolthet og identitet, og det skal oppleves som ekte både internt og utad.

Gertner og Kotler (2004) mente at dersom man skal utvikle og designe et godt image må budskapet være valid, troverdig, enkelt, distinkt og ha tiltrekningskraft. Hvis man ønsker å markedsføre et sted kan det trolig bomme på både troverdig og valid-stegene. Det er vanskelig å stå på toppen å rope ut et generisk budskap, som vil tilfredsstille alle og samtidig være unikt og troverdig.

8.1.1 Kan «storytelling» inngå i stedsmarkedsføring?

Selv om oppgaven belyser et nokså kritisk syn på markedsføring når det kommer til stedsutvikling, er ikke dette hovedpoenget jeg ønsker å understreke. Jeg kan si meg enig i at branding har en form for påvirkningskraft i det at alle steder bør ha en form for tilgjengelighet og promotering på nettet som viser stedets gode sider og at det markedsføres for dets positive ameniteter (en fellesbetegnelse på ulike tilbud og goder som kan gjøre steder attraktive) (Vareide, 2018, s. 20). Det bør være lett tilgjengelig informasjon om hva stedet kan tilby, som tilflyttere kan ha nytte av, men hvis man ønsker økt tilflytting kun basert på stedsmarkedsføring og branding som hovedkonsepter i strategiene, tror jeg man tar for lett på oppgaven. En kan muligens heller se på brandingstrategier som et godt utgangspunkt for videreutvikling. Det vil være nyttig å ta i bruk brandingkonsepter i flere aspekter ved stedsutvikling, men i stedet for å direkte overføre selve strategien som er basert på bedriftsoperasjonalisering (Fog et al., 2009), bør en heller se på hvordan man kan bruke aspekter innenfor strategiene, og utnytte disse i videre utvikling. Kanskje kan «storytelling» med opinionsledere være stedsbranding i praksis? Nyseth og Viken (2009) konstaterer at det trengs en gjenoppfinnelse av sted. Med dette tror jeg forfatterne mener at forskere må se på stedets egenart og det «iboende på» stedet. For Narvik vil dette bety å forstå hvordan narrativene har vært i overkant negative i flere år, og det er mulig at det er der flere av utfordringene stammer fra. Det er konstatert at Narvik har en generell dårlig snakk, ikke

nødvendigvis i stedets identitet (egenskaper som fjellet og naturen), men i menneskers stedsidentitet. Da vil ikke nødvendigvis positiv branding og image ha noe å si i det lange løp. Hvis stedet har en tilfreds befolkning derimot, vil kanskje dette være nyttig, med å vise mennesker utenfor stedet at dette er en plass hvor folk trives og snakker godt om det som er og skjer. Narvik har en negativ omtale. Dette har jeg selv bidratt til i mine år i hjembyen. Derfor vil jeg se det som hensiktsmessig å starte fra bunn av, forandre narrative og se på hva som kan framsnakkes innenfor bygrensene. Det å gjenoppfinne stedet Narvik i et mer positivt lys. Hvis dette skal være en mulighet må det konstateres at narrative og fortellingene opinionslederne fremmer, må være begrunnet i virkeligheten. Tom snakk om positive hendelser og egenskaper ved et sted som ikke har grobunn i noe reelt vil falle rimelig fort, og den tilliten og troverdigheten som er så essensiell med opinionsledere vil frafalle, noe som vil være veldig vanskelig å gjenopprette. Lokalkunnskap, næringsvirksomhet og politikken i byen må fremmes på en realistisk måte, og framsnakkingen innebærer også å si ifra når noe er galt. Man kan ikke flyte med strømmer av positivitet som skygger over det som er realiteten. Disse dårlige omtalene innenfor Narviks bygrenser har ikke kommet ut av intet. Det må være en overenstemmelse mellom media, kommunen, næringsliv om at det kan gå oppover og fremover. Det må, som alltid, være en balansegang. Det vil ta lang tid å forandre tilfredsheten til en befolkning, kanskje til og med generasjoner, men bare fordi noe vil ta lang tid så vil ikke det si at det ikke er verdt det. Man kan ikke se umiddelbar virkning av tiltaket til Propellfabrikken, selv om propellene virker å være i overkant positive, så kan tilflytting eventuelt skje om flere år, det er ikke en lineær årsak-virkning sammenheng, men muligens en sommerfugl-effekt som kan være veldig positivt, ikke bare for eventuell tilflytting, men også utvikling på flere fronter. Når de negative narrative råder, må en ta et steg tilbake for å bevege seg fremover. Fremover vil ikke nødvendigvis si befolkningsvekst, men vekst i form av tilfredshet til å begynne med.

8.2 Bidrar Propellfabrikken til økt attraktivitet?

I en by som Narvik hvor stereotypiene om byen lever i beste velgående og der mange vil bli hørt, kan historier bety mer enn det man vil tro. Hvordan historiene om fremtiden, fortiden og nåtiden blir fortalt kan ha en betraktelig større effekt, og vil muligens være enda viktigere enn andre steder. Vi forteller de historier som har rørt noe ved oss, og som betyr noe for oss ifølge Throgmorton (2003), og som gjerne viser til en bestemt hendelse eller handling som har påvirket hvordan vi ser på, eller har formet, omgivelsene rundt oss. Det er disse følelsene som gir historiene som vi forteller gir makt og påvirkningskraft. Hvorvidt denne

påvirkningskraften er sterk nok til å forandre negative narrativer til et sted kan man ikke vite på forhånd, men man vet aldri før man har prøvd. Det virker å være i en Narvikings natur å være den høylytte nordlendingen som vil at deres stemme skal høres, derfor må de gode historiene stå i sentrum, slik at det er de som blir fortalt og hørt. For å få dette til kan et konsept som Propellfabrikken være nyttig.

Er det så virkelig så enkelt? Snakk godt om stedet, og det vil bli mer attraktivt? Det er et komplekst og sammensatt problem som det ikke ser ut til at man kan svare tydelig på med konkrete tiltak. Alt henger sammen, næringslivet, kulturtilbudet og arbeids- og boligmarkedet. Disse inngår i så mange forskjellige strukturer at det vil være krevende å samle alle innenfor en felles helhetlig strategi. Kanskje svaret er den gode snakken? Framsnakk og positive innstillinger fra bunn av?

Hvorvidt byen blir mer attraktiv i lys av Propellfabrikkens arbeid er det vanskelig å gi et klart ja/nei svar på. Endring tar tid, og Propellfabrikken har bare så vidt startet. Hvor attraktivt et sted oppleves avhenger av den enkeltes verdier og interesser. Hvilke verdier du har vil til slutt avgjøre hva du selv synes er attraktivt med et sted. De verdiene som 20-35 åringer har er veldig forskjellig, og avhenger av subkultur, sosial status, livsstil, livsfase, blant flere. En 25-åring kan ha tre unger, elske camping-livet og går på topp-turer hver helg, samtidig som en annen nettopp har skrevet ferdig masteroppgaven sin og leter etter et myldrende kultur- og byliv i en sementjungel uten et tre i sikte. En kan ikke appellere til begge disse 25-åringene med de fysiske aspektene til et sted. Identiteten til Narvik vil alltid inneholde fjellet, naturen, Vinterfestuken, og høylytte Narvikinger. Det eneste ved et sted som alltid vil ses på som attraktivt, er gode omtaler og god snakk. Du vil ikke kunne forandre klimaet, eller avstandene. Det tar lang tid og økonomiske midler som må gjennom harde og ugjennomtrengelige byråkratiske strukturer for å endre en bys struktur og uteliv, eller bygge opp kultur- og sportsrelaterte aktiviteter. Det en kan forandre er hvordan stedet omtales, og hvordan det omtales styres av de som snakker. Siden de fleste i Narvik er verbale og liker å snakke med utestemmer er de kanskje også lydhøre som framsnakkere av byen. Det er dette Propellfabrikken forsøker å finne ut av. Det å ta tak i de som sitter inne med en liten gnist, samle dem, få i gang samtaler og debatter, gi dem en plattform, sette opp seminarer hvor kunnskap og innovasjon står i sentrum, vil være en god plass å starte.

Siden attraktivitet er både objektivt og subjektivt er det vanskelig å forklare hvordan et konsept kan bidra til økt attraktivitet til et sted. Kritikken til framsnakk er klar, og vel

begrunnet i frykten av forfalskninger og overdrivninger. Dette kan en relatere til samme kritikk stedsbranding og markedsføring får. Promoteringen av et sted viser bare det positive, med sterke forhåpninger om at målgruppen ikke ser de negative sidene. Troverdighet og validitet er nøkkelordene i tilflyttingsarbeidet. Markedsføringen blir styrt av topp-ledere som hyrer inn konsulenter, som får betalt for raske og effektive tiltak der man må vise til klare, målbare resultater innenfor en tidsgrense. Grobunnen i et slik arbeid kan utgjøre en form for mistillit, hvor en ikke kan stole på at markedsføringen forteller deg sannheten, og at promoteringen ikke er rotet i virkeligheten. Det er nærmest identisk kritikk som framsnakk og «storytelling» får, slik som Throgmorton (2003) nevner. Hagen har poengtert at framsnakk er en virkelighetsflukt, og jeg sier meg som sagt enig til en viss grad. Dog er det er vesentlig forskjell når det kommer til konseptet til Propellfabrikken. Markedsføringen styres og arbeides med fra betalte ledere og konsulenter. Framsnakken derimot, vil skje gjennom kanaler bygd opp fra bunnen av, hvor befolkningen tar styresetet, og opinionslederne har påvirkningskraften. Det er der troverdigheten og tilliten kommer inn. Propellfabrikken drømmer, men er begrenset, og prosjektet er bygget av og med innbyggerne i byen. Befolkningen må med på banen. Propellene, opinionslederne, vil ikke ha vinning i å lyve for sine bekjente, det er ingen pris på slutten av målstreken. Det er ikke engang en målstrek! Derfor vil deres budskap og fortellinger ikke være en virkelighetsflukt, men en realitetsorientert strategi for positiv utvikling i Narvik.

9 Figurer

Figur 1: Propellfabrikkens logo. Hentet fra <https://nrnf.no/arkiv/?Article=547> 22.04.2021

Figur 2: Narvik kommunevåpen. Hentet fra: www.nyenarvik.no 10.12.2020

Figur 3: Nettoinnflytting Narvik 2010-2019. Hentet fra
<https://www.ssb.no/statbank/list/folkemengde/> 13.04.2021

Figur 4: Kort oppsummering av konseptene. Laget av Vilde G. Hardersen

Figur 5: Mål og resultat for strategiene. Laget av Vilde G. Hardersen

10 Referanseliste

Bøker og artikler

- Alvesson, M. & Skoldberg, K. (2018). *Reflexive methodology : new vistas for qualitative research* (Third edition. utg.). Los Angeles, California: SAGE.
- Angell, S. I., Byrkjeflot, H. & Wæraas, A. (Red.). (2011). *Substans og framtredden : omdømmehåndtering i offentlig sektor*. Oslo: Universitetsforl.
- Berglund, E. & Olsson, K. (2010). *Rethinking place marketing—a literature review*. Foredrag holdt ved 50th European regional science association congress.
- Bourdieu, P. (1981). Structures, strategies, and the habitus. I (s. 86-96). New York: Columbia University Press.
- Brønn, P. S. & Ihlen, Ø. (2009). *Åpen eller innadvendt : omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Dale, B. & Berg, N. G. (2012). Hva er stedsidentitet, og hvordan fanger vi den opp? I A. Førde, B. Kramvig, N. G. Berg & B. Dale (Red.), *Å finne sted - Metodologiske perspektiver på stedsanalyse* (s. 23-41). Trondheim: Akademia forlag.
- Danielsen, R. & Palmes, R. (2005). *Schnakkes : ord og uttrykk fra Narvik*. Narvik: R. Danielsen.
- Didriksen, S. & Moldenæs, T. (2015). Regional omdømmebygging som autokommunikasjon. I K. A. Ellingsen & T. Blindheim (Red.), *Regional merkevarebygging* (s. 151-172). Bergen: Fagbokforl.
- Florida, R. (2012). *The rise of the creative class : revisited* (10th anniversary ed. utg.). New York: Basic Books.
- Fog, K., Budtz, C. & Munch, P. (2009). *Storytelling : branding i praksis* (2. udg. utg.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Førde, A. (2009). Creating "The Land of the Big Fish": A Study of Rural Tourism Innovation. I *Place Reinvention: Northern Perspectives* (1 utg.). Farnham: Farnham: Taylor & Francis.
- Gertner, D. & Kotler, P. (2004). How can a place correct a negative image? *Place branding*, 1(1), 50-57. 10.1057/palgrave.pb.5990004
- Granås, B. (2009). Constructing the Unique - Communicating the Extreme Dynamics of Place Marketing. I *Place Reinvention: Northern Perspectives* (1 utg.). Farnham: Farnham: Taylor & Francis.

- Grimsrud, G. M. & Båtevik, F. O. (2016). Velkommen til bygda? Tilflyttingsarbeidets tvedydighet. I M. Villa & M. S. Haugen (Red.), *Lokalsamfunn* (s. 283-302). Oslo: Cappelen Damm.
- Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *The journal of brand management*, 9(2), 127-142.
10.1057/palgrave.bm.2540060
- Haraway, D. (1988). Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective. *Feminist studies*, 14(3), 575-599. 10.2307/3178066
- Harvey, D. (2005). From space to place and back again: Reflections on the condition of postmodernity. I J. Bird, B. Curtis, T. Putnam, G. Robertson & L. Tickner (Red.), *Mapping the Futures - Local cultures, global change*. London and New York: Routledge
- Holliday, A. (2007). *Doing and writing qualitative research* (2nd ed. utg.). London: SAGE.
- Hvalryg, M. M. (2010). *Der nokon skulle tru at alle ville bu: en studie av Drammen og Bodøs nettbaserte selvschildringer* (Master). Universitetet i Tromsø.
- Iversen, S. & Nielsen, H. S. (2004). *Narratologi*: ISD LLC.
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *The Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78. Hentet fra <http://www.jstor.org/stable/2746790>
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1966). *Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications*: Transaction publishers.
- Kristiansen, R. (2008). Urban and business development in Narvik : governance arrangements, strategies and practice. I (s. 127-141). New York: Nova Science Publishers, cop. 2008.
- Kunnskapsbanken. (2019). Nye stemmer: En perspektivmelding fra unge voksne i Nord-Norge. 70.
- Kvale, S. (1997). *Det kvalitative forskningsintervju* (Interviews an introduction to qualitative research interviewing). Oslo: Ad notam Gyldendal.
- Larsen, T. (2012). Et dobbelt syndefall? Etterord om moral og klassifikasjon. I M. B. Bringslid (Red.), *Bygdeutviklingas paradoks* (s. 305-324). Oslo: Scandinavian Academic Press.
- Moldenæs, T. (2006). *I sitt bilde? : identitet og identitetskonstruksjon i lokalsamfunn*. Trondheim: Tapir akademisk forl.

- Nyseth, T. & Viken, A. (2009). *Place Reinvention: Northern Perspectives* (1 utg.). Farnham: Farnham: Taylor & Francis.
- Sandercock, L. (2003). Out of the Closet: The Importance of Stories and Storytelling in Planning Practice. *Planning theory & practice*, 4(1), 11-28.
10.1080/1464935032000057209
- Sandercock, L. & Lyssiotis, P. (2003). *Cosmopolis II: Mongrel cities of the 21st century*: A&C Black.
- Spjelkavik, S. (2010). *Framsnakking : det motsatte av baksnakking*. Oslo: Kagge.
- Stigel, J. & Frimann, S. (2007). Bybranding–brænder byer igennem? *Nordicom Information*, 79-95.
- Svendsen, O. (2002). *Storhetstid, brytningstid, framtidshåp*. Narvik.
- Throgmorton, J. A. (2003). Planning as Persuasive Storytelling in a Global-Scale Web of Relationships. *Planning theory (London, England)*, 2(2), 125-151.
10.1177/14730952030022003
- Vareide, K. (2018). *Hvorfor vokser steder?* Oslo: Oslo: Cappelen Damm Akademisk/NOASP (Nordic Open Access Scholarly Publishing).
- Villa, M. (2012). Småsamfunn tek sats. I M. B. Bringslid (Red.), *Bygdeutviklingas paradoks* (s. 37-55). Oslo: Scandinavian Academic Press.
- Wadel, C. (2006). *Forskning i egne erfaringer*. Flekkefjord: SEEK.
- Aase, T. H. & Fossåskaret, E. (2007). *Skapte virkeligheter : kvalitativt orientert metode*. Oslo: Universitetsforl.

Rapporter og mastergrader

- Aure, M. & Langset, B. (2012). *Hvorfor flytte? Hvorfor bli boende? Bo- og flyttemotiver de første årene på 2000-tallet*: Norwegian Institute for Urban and Regional Research.
- Distriktssenteret. (2013). *Drømmen om å bli flere - Læringshefte om tilflyttingsarbeid*.
Distriktssenteret.no. Hentet fra https://distriktssenteret.no/wp-content/uploads/2013/06/2013-09_web_Distriktssenteret_temahefte-tilflytting.pdf
- Grimsrud, G. M. & Aure, M. (2013). *Tilflytting for enhver pris? En studie av utflyttingsarbeid i norske distriktskommuner*. Distriktssenteret: Ideas2evidence.
- Jordell, H. & Røtnes, R. (2016). *Kontekstens betydning for innretning på lokal og regional innsats for attraktivitet*. Distriktssenteret: Samfunnsøkonomisk analyse. Hentet fra <https://distriktssenteret.no/wp-content/uploads/2016/05/Notat-Samfokonomisk-analyse-Kontekstens-betydning.pdf>

Lønning, D. J. & Teigen, H. (2009). *Tilflytting til småstader og distrikt : kva tiltak verkar? : ein kunnskapsstudie av utviklingsrelevante norske bidrag frå perioden 1999-2009.*

Bodø: Nordlandsforskning.

Winther, K. (2000). *Fra feisel, borrh og sviller : partnerskap for næringsmessig omstilling i Narvik.* Universitetet i Tromsø, Institutt for planlegging og lokalsamfunnsforskning, Tromsø.

Internettkilder og aviser

Brendvik, M. M. (2018, 28.08.). Narviking eller Narvikværing? Dette sier forfatteren av bøkene om Narvik-dialekten, *Fremover*. Hentet fra <https://www.fremover.no/narvik/sprak/schnakkes/narviking-eller-narvikvaring-dette-sier-forfatteren-av-bokene-om-narvik-dialekten/s/5-17-449376>

Det norske akademis ordbok. (2021). Tvetydig. I *Det norske akademi for språk og litteratur*. Hentet: 19.04.21 fra <https://naob.no/ordbok/tvetydig>

Dybdahl, K. (2021, 02.01.). Får sekssifret beløp for å utvide tilbudet til ungdom i Narvik, *Fremover*. Hentet fra <https://www.fremover.no/far-sekssifret-belop-for-a-utvide-tilbudet-til-ungdom-i-narvik/s/5-17-804660>

Futurum Narvik kommunes næringssselskap. (2021). Om Futurum. Hentet 07.04.2021 fra <https://www.futurum.no/om-futurum>

Grønmo, S. (2020). Kvalitativ metode. Hentet 10.04.2021 fra https://snl.no/kvalitativ_metode og <https://snl.no/utvalg>

Gulseth, H. L. (2008, 21.01.). Terra-investeringer var ulovelige, *Dagbladet*. Hentet fra <https://www.dagbladet.no/nyheter/terra-investeringene-var-ulovlige/66431045>

Hagen, A. (2021). *Debatten - Bygd og by*. NRK TV. Hentet fra <https://tv.nrk.no/serie/debatten/202104/NNFA51042221/avspiller>

Hansen, F. (2017, 08.11). Dømt til 15 års fengsel etter drapet på Sjømenbrua, *Fremover*. Hentet fra <https://www.fremover.no/krim/ballangen/lokale-nyheter/domt-til-15-ars-fengsel-etter-drapet-pa-skjombrua/s/5-17-332923>

Hansen, T. F. (2021). *Debatten - Bygd og by*. NRK TV. Hentet fra <https://tv.nrk.no/serie/debatten/202104/NNFA51042221/avspiller>

Hanssen, A.-K. (2020, 27.09). Færre arbeidsplasser og innbyggere. Verst er situasjonen i Narvik. Slik vil de løse utfordringen, *Fremover*. Hentet fra <https://www.fremover.no/utgave/fremover-digitalavisen/edition/5f70de028161867a0b9ac1c0/1/5-17-752550>

- Henriksen, B. (2020). Fra hovedtillitsvalgt, til forbundsstyret - takk Propellfabrikken! Hentet fra <https://www.propellfabrikken.no/2020/09/17/fra-hovedtillitsvalgt-til-forbundsstyret-takk-propellfabrikken/>
- Indresand, J. (2021, 04.05.2021). Malmen stenger for godt: - En epoke er over, *Fremover*. Hentet fra <https://www.fremover.no/malmen-stenger-for-godt-en-epoke-er-over/s/5-17-845642>
- Lorenzten, S. B. (2019). Propelleders betraktninger. Blogg, Hentet fra <https://www.propellfabrikken.no/2019/06/21/propelleders-betraktninger/>
- Moe, K. (2018). Narvik var ikke moden. Hentet 07.04.2021 fra <https://nyttfranarvikregionen.no/var-ikke-moden/>
- Propellfabrikken. (2020). Propellfabrikken. Hentet 03.05.2020 fra www.propellfabrikken.no
- Solstad, S. C. (2019, 13.11.). Bill. mrk: Fødemaskiner søkes, *Fremover*. Hentet fra <https://www.fremover.no/bill-mrk-fodemaskiner-sokes/o/5-17-634254?fbclid=IwAR1kqc9q4BO4vwR9BTrobLzgB4nIqGiggPePPhX8jyJINV4wZHQaGe3vS0>
- Statistisk sentralbyrå. (2021). Befolkning Hentet fra <https://www.ssb.no/statbank/table/07459/> og <https://www.ssb.no/statbank/list/folkemengde/>
- Svedenborg, H. (2019). En propell får deg til å fly. Hentet fra <https://www.propellfabrikken.no/2019/11/21/en-propell-far-deg-til-a-fly/>
- VINN. (2021). Formål og visjon - "Sammen bidrar vi til økt verdiskapning i Nord-Norge". Hentet 15.05.2021 fra <https://www.vinn.no/formal-og-historie/>
- Øines Nybakken, V. (2021, 26.02.). Vilde (19) og Malin (18) er ikke overrasket over at folketallet synker: - Det er oss man bør fokusere på, *Fremover*. Hentet fra https://www.fremover.no/vilde-19-og-malin-18-er-ikke-overrasket-over-at-folketallet-synker-det-er-oss-man-bor-fokusere-pa/s/5-17-822807?fbclid=IwAR2x_y27RfBWYmMHNCisVTUKEXZ1FsIZuZ-OpHryc184VkoAH3fk34kNRms

11 Vedlegg

11.1 Vedlegg 1: Intervjuguide

TEMATISK INTERVJUGUIDE

Introduksjon

- Innledende vil jeg fortelle informantene om meg selv og mitt masterprosjekt
- Utdype om oppgavens problemstilling
- Be informantene om å ikke bruke tredjepersonsopplysninger eller andre personidentifiserende karakteristikk når de prater om andre
- Åpne opp for spørsmål

Intervjuguide for tilbakeflyttere i Propellfabrikken:

- Har du vokst opp i Narvikregionen? Hvor lenge bodde du i Narvikregionen før du flyttet?
- Hvor har du bodd utenfor Narvikregionen, og hvor lenge?
- Hva er din «flyttekarriere»?
- Hvilken arbeidserfaring eller utdanning har du?
- Hvorfor valgte du å flytte tilbake til Narvikregionen? Og kan du fortelle litt om valgprosessen?
- Var det et lett valg å flytte tilbake, og hva la du spesielt vekt på?
- Hva synes du er spesielt med Narvik som sted, både positivt og negativt?
- Er det noen stereotypier rundt Narvik du kjenner deg igjen i, eller ikke kjenner deg igjen i?
- Hvordan synes du Narvik som by blir «snakket om» på arbeidsplassen, eller i din omgangskrets?
- I hvor stor grad føler du Propellfabrikken var med på å «rekruttere» deg tilbake til Narvik? Fortell om din erfaring med fabrikken.
- La du merke til andre tilflytterprosjekter enn Propellfabrikken før du flyttet tilbake?
- Ønsker du å bli boende, i så fall hvor lenge tror du?

Intervjuguide for propell-ledelsen

- Hvor lenge har du jobbet med tilflytterstrategier i Narvik?
- Hvorfor har du/dere valgt å jobbe med tilflyttingsarbeid i Narvik?
- Hvordan jobber du/dere med disse strategiene, og føler du disse fungerer i praksis?
- Hva legger du/dere mest vekt på i arbeidet om å tiltrekke unge til byen?
- Vil du/dere si at strategiene er åpne for alle mennesker i alle livsfaser, eller er det spesifikke individer strategiene rettes mot?
- Hvilke utfordringer finner du/dere i arbeidet?
- Hvilke resultater føler du/dere at du/dere har oppnådd?
- Min observasjon er at de som allerede er flyttet, melder seg på PF, er dette slik dere har tenkt, eller vil dere nå ut til andre før de har bestemt seg for å flytte hjem?

11.2 Vedlegg 2: Hjertesakene

| Propeller | Hjertesak |
|---------------|---|
| Vilde | At unge kvinner ikke kommer hjem igjen etter å ha studert, tyder på at hjemstedet ikke framstår som relevant for dem. Mitt ønske er at Narvikregionen skal framstå som relevant for unge, nyutdanna kvinner. Gjennom å få flere unge kvinner i avisa, både som kilder og i debattinnlegg, kan vi løfte fram problemstillinger som unge kvinner er opptatte av. Ved å gå foran og være synlig som ung journalist – i avis kommentarer, på direktesendinger og på offentlige arenaer som konferanser – kan jeg bidra til å senke terskelen for andre unge kvinner til å uttale seg i det offentlige ordskiftet, og ufarliggjøre det. Slik vil vi kunne gjøre hvordan regionen taler til unge kvinner utad mer relevant for dem, og nå dem på en bedre måte. |
| Erik | Min hjertesak er å få VM i alpine grener til Narvik 2027. Jeg ønsker at alle skal snakke fram Nord-Norge og Narvik, samt spre kunnskap om hvor mye positivt et eventuelt VM vil bringe med seg til regionen vår. Dette for å engasjere flest mulig. Om vi skal få i havn et VM i alpint, krever det stor dugnadsinnsats og velvilje fra Narvik-regionen. |
| Torben | I regionen vår har vi mange unge som kanskje brenner inne med gode ideer, eller ting de har lyst skal bli bedre. Jeg har inntrykket av at mange ikke ønsker, eller har tid til å engasjere seg politisk, som ofte er nøkkelen |

| | |
|----------------|--|
| | <p>til å få ytret sin mening til de som måtte høre det. Noen tør nok heller ikke å stå fram å løfte ideen sin ut i lyset.</p> <p>Jeg har derfor lyst å skape en arena hvor unge voksne kan møtes å si sin mening til politikere, næringsliv, andre organisasjoner, og eventuelt andre som måtte ha interesse av å høre på framtidens generasjon. Mitt ønske er at man om så kan henvende seg anonymt, og at propellrådet som vil være nåværende og tidligere deltakere i propellfabrikken skal kunne hjelpe vedkommende med å legge fram sin sak.</p> |
| Agnete | <p>Min hjertesak er å skape større engasjement hos de yngre i Ballangen. Jeg opplever at flere unge voksne kjenner på et positivt oppsving lokalt.</p> <p>Derfor ønsker jeg å lage et forum for unge voksne, hvor vi kan tenke mer samlet om hvordan vi kan få til en utvikling i Ballangen. Sammen kan vi forsterke tilhørigheten og fornye stoltheten lokalt.</p> |
| Karen | <p>Hvis det skal bli mer attraktivt for utflytta narvikværingar å komme hjem, må det lokale næringslivet bli bedre på å reklamere for jobbmuligheter som finnes i området. Den beste måten å gjøre dette på er å utlyse alle stillinger som blir ledige, alltid! For at dette skal fungere er det selvsagt en forutsetning at søkerne også føler resten av ansettelsesprosessen er ryddig.</p> |
| Vår Ane | <p>Min hjertesak er å få oss som bor i Narvikregionen til å vise stolthet over mulighetene som finnes her. Jeg vil jobbe for at vi skal framsnakke og være bevisst på det som skjer i regionen. At vi kan vise hvor stolt vi er over det vi har i regionen, ikke bare i Narvik, men også distriktene rundt.</p> |
| Linn | <p>Jeg synes det er utrolig viktig å involvere ungdom tidlig i det som skjer i Narvikregionen, og gi dem et innblikk i hvilke muligheter de har her. Både mulighetene for utdanning, men også mulighetene for jobb etter endt utdanning andre steder. Dette er faktorer som er avgjørende for om ungdom velger å flytte fra byen, og ikke minst – om de ønsker å vende tilbake hit. Jeg som jobber i den videregående skolen omgås med ungdom hver dag, og jeg ønsker å kunne bidra til å styrke samarbeidet mellom skolen og næringslivet i regionen.</p> |

Helena

Min hjertesak er todelt. Som psykolog er jeg opptatt av fellesskap, samhold og naturlig nok, psykisk helse. Jeg ønsker å få på plass et faddernettsverk for ny-tilflyttere. Ambisjonen er å komme til livs utsagnet «Narvikfolk er så vanskelig å komme inn på». Jeg ønsker at de som kommer til byen skal oppleve en imøtekommende, gjestfri og raus lokalbefolkning som byr på seg selv, som er nysgjerrig og genuint interessert i å skape nye relasjoner. Et faddernettsverk kan bidra til en større «vi- følelse», forebygge ensomhet og være en naturlig arena for å bli kjent. Min hypotese er at nettverk øker bolyst, næringsutvikling og legger til rette for god folkehelse. Den andre hjertesaken min er gutter og psykisk helse. Gjennom foredragsvirksomhet ønsker jeg å bidra til at rommet for maskulinitet blir større, slik at det er plass til mer enn «bare» sinne, brøl og aggresjon.

