

# Sørlandsk identitet

En diskursanalyse av identitetsformidling på Sørlandet

**Vibecke Milde Fantoft**

**Veileder**

Hans Kjetil Lysgård

*Masteroppgaven er gjennomført som et ledd i utdanningen ved  
Universitetet i Agder og er godkjent som del av denne utdanningen.  
Denne godkjenningen innebærer ikke at universitetet inntår for de metoder som er  
anvendt og de konklusjoner som er trukket.*

Universitetet i Agder, 2012  
Fakultet for humaniora og pedagogikk  
Institutt for nordisk og mediefag



## **Forord**

Denne oppgaven er en avsluttende masteroppgave i Samfunnskommunikasjon ved Universitetet i Agder. Temaet for oppgaven er identitet på Sørlandet, og studiet tar sikte på å belyse identitetsformidling på Sørlandet.

Arbeidet med masteroppgaven har vært interessant og utfordrende fra første stund. Det er lagt ned mye arbeid i oppgaven, og det har vært en spennende og lærerik prosess.

Jeg vil benytte anledningen til å rette en stor takk til min veileder Hans Kjetil Lysgård ved Universitetet i Agder. Takk for gode råd og hjelp gjennom hele prosessen.

En stor takk må også rettes mot oppgavens syv informanter for gode samtaler samt nyttig og lærerik informasjon som har bidratt til oppgavens utforming. Uten disse samtalene hadde det ikke vært mulig å gjennomføre oppgaven i den formen den har i dag.

En stor takk til mine dyktige medstudenter Vibeke, Jon og Øivind for gode lunchpauser, nyttige tilbakemeldinger og gode samtaler gjennom hele semesteret i det gule rommet. Prosessen hadde blitt langt tyngre uten dere.

Sist rettes en stor takk til Jørgen for oppmuntring og motivasjon til siste punktum.

Kristiansand, mai 2012

Vibecke Milde Fantoft

## **Sammendrag**

Formålet med denne oppgaven er å belyse hvordan identiteten på Sørlandet skapes og opprettholdes og hvordan enkelte aktører fungerer som identitetsformidlere av den sørlandske identiteten. Studien er todelt der den første delen tar for seg en diskursanalyse av artikler hentet fra regionavisen Fædrelandsvennen, mens del to ser på hvordan identitetsbildene som kommuniseres gjennom Fædrelandsvennen er med på å påvirke arbeidet til omdømmeprojektet Sørlandsliv.

Den teoretiske bakgrunnen for studien blir sosialkonstruktivistisk identitetsforståelse der identitet er noe som blir fremfor noe som er. Oppgavens empiriske materiell er blitt undersøkt gjennom en diskursanalyse i hovedsak basert på Ernesto Laclau og Chantal Mouffes diskursteori. Det er også foretatt intervju samtaler med syv informanter som alle sitter på kunnskap og mange tanker rundt oppgavens tematikk. Samtalene med informantene er benyttet for eksemplifisere og dagsaktualisere funnene gjort gjennom diskursanalysen. De analytiske funnene blir gjennom hele analysekapittelet diskutert opp mot relevant teori.

Det som fremgår i undersøkelsen min er at det ikke eksisterer et helhetlig bilde av hva som er den sørlandske identiteten. Ulike identitetsbilder kjemper om den samme oppmerksomheten og dette er med på å gjøre arbeidet til omdømmeprojektet Sørlandsliv til en utfordrende oppgave. Fædrelandsvennen bidrar i formidlingen av identiteten på Sørlandet ved at den gjennom artiklene skaper et virkelighetsbilde av hvordan landsdelen var, er og bør være. Avisen lader også identifiserte identifikasjonsord med positivt eller negativt innhold, for dermed å påvirke hvordan man som leser opplever og forstår den sørlandske identiteten.

# INNHOLDSFORTEGNELSE

<b>FORORD .....</b>	<b>2</b>
<b>SAMMENDRAG .....</b>	<b>3</b>
<b>INNLEDNING .....</b>	<b>6</b>
PROBLEMFORMULERING .....	8
"DENNE FORBANDEDE SØRLANDSKE TAALMODIGHEDA" .....	9
OPPGAVENS STRUKTUR .....	11
<b>TEORETISK RAMMEVERK .....</b>	<b>13</b>
SOSIALKONSTRUKTIVISMEN.....	13
DISKURS .....	15
SOSIALKONSTRUKTIVISMEN OG DISKURS .....	16
LACLAU OG MOUFFES DISKURSTEORI.....	18
HEGEMONI OG MAKT .....	19
DISKURS OG IDENTITET .....	20
IDENTITET .....	21
NARRATIVER OG IDENTITETSKONSTRUKSJON.....	23
STEREOTYPER.....	26
IDENTITET OG OMDØMME.....	28
PLACE BRANDING .....	30
TEORETISK OPPSUMMERING .....	33
<b>METODISK TILNÆRMING .....</b>	<b>35</b>
KVALITATIV FORSKNING .....	35
POSTSTRUKTURALISMEN .....	36
METODETRIANGULERING .....	37
DISKURSANALYSE SOM METODE.....	38
ANALYSEBEGREPER I LACLAU OG MOUFFES DISKURSTEORI .....	39
INTERTEKSTUALITET OG INTERDISKURSIVITET.....	42
ANALYSE PÅ TVERS AV TILNÆRMINGENE .....	42
FÆDRELANDSVENNEN SOM EMPIRISK KILDE .....	43
INTERVJU MED INFORMANTER.....	45
<i>Dag Hundstad (DH)</i> .....	46
<i>Stian Rønvåg (SR)</i> .....	46

<i>Rune Røiseland (RR)</i> .....	46
<i>Hans Antonsen (HA)</i> .....	47
<i>Finn Holmer-Hoven (FHH)</i> .....	47
<i>Helge Røed (HR)</i> .....	47
<i>Karen Kristine Blågestad (KKB)</i> .....	48
SØRLANDSLIV .....	49
FORSKNINGENS KVALITET.....	50
METODISK OPPSUMMERING.....	52
<b>ANALYSE .....</b>	<b>53</b>
DISKURSENS NODALPUNKT .....	53
DISKURSENS FLERTYDIGE ELEMENTER .....	55
FRA ELEMENT TIL MOMENT GJENNOM ARTIKULASJON .....	61
"SØRLANDETS VÆRSTE FIENDE HAR VÆRET SØRLANDET SELV" .....	63
SØRLANDETS IDENTITET ER SØRLANDETS OMDØMME .....	72
SELGE SØRLANDET SOM SØRLANDSCHIPS? .....	73
BILDET AV DET SANNE SØRLAND.....	77
ANALYTISK OPPSUMMERING; DEN SØRLANDSKE DISKURSEN.....	81
<b>AVSLUTNING OG KONKLUSJON .....</b>	<b>83</b>
FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING .....	86
<b>LITTERATUR.....</b>	<b>88</b>
<b>VEDLEGG: INTERVJUGUIDE .....</b>	<b>91</b>
<i>Intervjuguide Dag Hundstad</i> .....	91
<i>Intervjuguide Stian Rønvåg</i> .....	92
<i>Intervjuguide Rune Røiseland</i> .....	93
<i>Intervjuguide Hans Antonsen</i> .....	94
<i>Intervjuguide Finn Holmer-Hoven</i> .....	95
<i>Intervjuguide Helge Røed</i> .....	96
<i>Intervjuguide Karen Kristine Blågestad</i> .....	97

## Innledning

Et aktuelt tema på Sørlandet har de siste årene har vært hvordan landsdelen og landsdelens befolkning oppleves utenfor landsdelens geografiske grenser. Stian Rønvão<sup>1</sup> i omdømmeprojektet Sørlandsliv er en av flere røster som taler for at bildet resten av Norge har av Sørlandet er galt, og man har lenge hatt et ønske om å endre denne oppfatningen. Berit Eide Johnsen (2010) argumenterer for at bildet av Sørlandet og sørlendingen fortsatt til en viss grad er preget av stereotypiske forestillinger, og hun stiller spørsmålet om denne forestillingen stemmer overens med den "moderne" sørlendingen. Rønvão er en av flere som argumenterer for at tiden da sørlendingen ble sett på som konservativ og litt satt nå, er forbi og at resten av Norge må få øynene opp for det innovative næringslivet på Sørlandet. Men er det slik sørlendingene ser på seg selv? Og hvordan kan man endre et bilde av en landsdel? For mange utenfor landsdelen vil bildet av Sørlandet og sørlendingen ofte være preget av en stereotypisk oppfatning, der man gjerne har sett på Sørlandet som en idyllisk sommerlandsdel der det ikke skjer så veldig mye utenom sommermånedene (Johnsen, 2010). Omdømmeprojektet Sørlandsliv er et av forsøkene som er satt i gang for å vise resten av Norge, og Sørlandets befolkning, at det skjer mye spennende også ved næringslivssiden på Sørlandet. Prosjektleder i Sørlandsliv uttrykker deres målsetting slik:

*"Sørlandet har brukt 100 år på å fortelle hvor gode de er i juli og august. Nå er tiden inne for å snakke om august til juni. Folk drar og betaler dyre summer for å oppleve det vi har her hver eneste dag. Og det er viktig å formidle" (SR, 23.02.2012)<sup>2</sup>.*

Siden projektets oppstart i 2009 har mediebildet til tider vært preget av debatt og diskusjon mellom projektleder i Sørlandsliv og tidligere sjefsredaktør i Fædrelandsvennen, Finn Holmer Hoven<sup>3</sup>. Det er ikke alle som er enig i at Sørlandet trenger et omdømmeprojekt, og Hoven er en av de som mener at man ikke kan påvirke et steds identitet og hvordan andre opplever stedet gjennom omdømmeprojekter som Sørlandsliv.

---

<sup>1</sup> Informant. Se Metodisk tilnærming; Intervju med informanter.

<sup>2</sup> Informantsitat. Se Metodisk tilnærming; Intervju med informanter.

<sup>3</sup> Informant. Se Metodiske tilnærming; Intervju med informanter.

Målet med denne oppgaven er å belyse hva det er som gjør at mange fortsatt opplever Sørlandet som en noe tilbakelent landsdel med konservative holdninger. Samtidig blir målet å se på hvordan prosjektet Sørlandsliv arbeider for å formidle et annet bilde av landsdelen. Finn Holmer Hoven er en av flere informanter som påpeker at den religiøse tilknytningen på Sørlandet har vært med på å forme hvordan sørlendingen er og blir oppfattet i dag. Av den grunn kunne dette ha vært et viktig element i denne oppgaven. Jeg har likevel valgt å ikke forholdet meg til dette stereotypiske bildet, da jeg etter samtaler med informanter sitter igjen med det inntrykk at dette temaet blir alt for stort og omfattende. Å studere hvordan den religiøse tilknytningen har vært med på å forme landsdelen og befolkningen kunne vært en masteroppgave i seg selv, og jeg føler derfor at jeg ikke får studert tematikken godt nok hvis dette temaet skulle vært en del av denne oppgaven. Jeg har derfor valgt å forholdet meg til hvordan det stereotypiske bildet av Sørlandet som en litt konservativ og gammeldags landsdel fortsatt videreformidles.

Sørlandet er en region som de siste årene har sett en stor utvikling innenfor næringslivet og ved bygging av kulturhuset Kilden er også kulturlivet i utvikling. Den voksende olje- og energinæringen vil kreve stadig flere kompetente arbeidere, og det vil være aktuelt for bransjen å rekruttere arbeidskraft utenfra landsdelen. I denne prosessen vil landsdelens rykte være med på å påvirke hvordan utviklingen går videre. Er Sørlandet en landsdel man kunne tenke seg å bosette seg i? Landsdelens identitet vil være med på å påvirke hvordan landsdelen oppfattes og slik utvikles. At det er opprettet et omdømmeprojekt indikerer at noen opplever at bilde av Sørlandet er galt, men debatten i media viser at ikke alle er enig i det som blir formidlet av Sørlandsliv. Vil dette si at Sørlandsliv formidler et utkorrekt bildet av landsdelen? Oppgavens tematikk leder meg over til studiets problemformulering og hvilket fenomen jeg ønsker å belyse nærmere.



## **Problemformulering**

I utformingen av oppgavens problemformulering er det to fenomener som for meg blir interessant å belyse. For det første ønsker jeg å se på hvordan det stereotypiske bildet av Sørlandet opprettholdes, samtidig som jeg ønsker å belyse hvordan enkelte aktører arbeider for å endre dette bildet. Oppgavens problemformulering blir derfor som følger:

*Hvordan skapes og opprettholdes identiteten på Sørlandet, og hvordan er alternative narrativer forsøkt skapt?*

For å konkretisere hva det er jeg egentlig er ute etter å se på, har jeg satt meg følgende underproblemstillinger:

- Hvordan bidrar regionavisen Fædrelandsvennen til formidlingen av identitet på Sørlandet.
- Hvordan arbeider omdømmeprosjektet Sørlandsliv med formidlingen av identitet på Sørlandet.

I arbeidet med å belyse denne tematikken er regionavisen Fædrelandsvennen og omdømmeprosjektet Sørlandsliv valgt ut. Avisartikler fra Fædrelandsvennen vil bli benyttet som oppgavens hovedempiri, og gjennom en diskursanalyse ønsker jeg å belyse hvilket identitetsbildet som formidles gjennom avisen. Sørlandsliv vil bli benyttet som eksempel på hvordan omdømmebygging og det jeg i denne oppgaven omtaler som place branding, kan benyttes som nyttige redskaper i å påvirke et steds identitet og den identiteten stedet formidler til omverden. For å sette oppgavens tematikk i et dagsaktuelt perspektiv har jeg gjennomført syv informantsamtaler med personer som sitter på kunnskap og et stort engasjement for oppgavens tematikk. Deres syn og tanker vil brukes til å belyse funnene gjort gjennom diskursanalysen for dermed å aktualisere de funnene som blir gjort.

For å sette rammen for oppgavens tematikk vil jeg i et bakgrunnskapittel gjøre rede for utviklingen av det stereotypiske bildet av Sørlandet. Kapittelet er basert på Berit

Eide Johnsens (2010) fremstilling av hvordan det stereotypiske bildet av sørlendingen har oppstått og tanker om hvorfor bildet fortsatt er gjeldene i dag.

### **"Denne forbandede sørlandske taalmodigheda"<sup>4</sup>**

Det var Vilhelm Krag som var først ute med å lansere navnet Sørlandet (Johnsen, 2010). Krag hadde som mål å styrke den regionale identiteten, og han mente at Sørlandet skulle ha røttene plantet i sin stolte fortid. Ifølge Johnsen (2010) bidro Krag til å avgrense sørlendingene fra andre nordmenn, og til å etablere et forestilt fellesskap og gi landsdelens innbyggere en følelse av samhörighet. Selv om Vilhelm Krag uttrykket både kjærlichkeit og sympati for den regionen han selv hadde navngitt, hadde han svært blandede følelser for landsdelens innbyggere. Han utviklet blant annet figurene Maarten og Silius etter å ha tilbrakt tid med den pensjonerte kapteinen Nicolay Langefeldt fra Ny-Hellesund. Maarten og Silius er både påståelige, oppfarende, langsinte og sjalu. De setter presten og kirken høyt samtidig som banneordene flyr. Krag skapte en rekke karakterer med karakteristiske "sørlandstrekk", men det var den sørlandske tålmodigheten som irriterte Krag mest. Han brukte hele livet på å bekjempe "denne taalmodigheda, denne forbandede sørlandske taalmodigheda" (Johnsen, 2010:44).

Ifølge Johnsen (2010) ble de stereotypiske forestillingene om sørlendingen dannet på 18- og 1900- tallet, og de var sterkt preget av utviklingen i skipsfart. På 1800-tallet var Agder sentrum for landets skipsfart og skipsbygging, men da seilskip ble erstattet av dampskip, mistet Agder sine komparative fordeler. I overgangen fra seil til damp var rederne i sør de seneste til å akseptere endringene, og det er sørlandsredernes konservatisme, tradisjonalisme og manglende evne og vilje til omstillingen i forbindelse med denne overgangen som har dannet grunnlaget for en del av de stereotype forestillingene om sørlendingene som vi fortsatt kan se i dag. Sammen med Krag var Gabriel Scott, gjennom sin fortelling om sjømannen Pider Ro, med på å legge grunnlaget for 1900-tallets forestillinger om Sørlandet. Deres hovedprosjekt var å etablere en sterk og stolt sørlandsidentitet med rot i historien. Figurer som Baldvin, Maarten, Pider Ro, og andre skikkelser med røtter i kystsamfunnet, tjente denne hensikten. (Johnsen, 2010).

---

<sup>4</sup> Sitat Vilhelm Krag, hentet fra Johnsen (2010:44).

Vilhelm Krag hevdet i sin tid at Sørlandet hadde liten interesse i turistsammenheng. Til det var naturen for lite sensasjonell, mente Krag. Men utover 1900-tallet ble Sørlandet gradvis forbundet med ferie, sommer, sol og avslapning, og den maritime kulturen med visefigurer og sjøfolk ble tolket på nytt (Johnsen, 2010). De maritime stereotypene ble forenklet og endret, og utviklet seg til å bli en interaksjon mellom fastboende, representanter for den regionale turistnæringen og turistene. De nye stereotypene reflekterte deres forestillinger om Sørlandet. Ifølge Johnsen (2010) levde stereotypene sitt eget liv i turistguider og annonser, i aviser og tidsskrifter.

*"Et dynamisk bilde er ikke egnet når man skal iscenesette en turistattraksjon. For å få turister så passer det statiske mye bedre inn" (DH, 22.02.2012)<sup>5</sup>.*

Dette fenomenet blir også poengtert av en av oppgavens informanter, og uttrykk som treghet, konservatisme og resignasjon ble reformulert og egenskapene omfortolket. Sørendingen var ikke lenger treg og resignert i betydningen "uvillig til å foreta økonomiske investeringer og snuoperasjoner", men tvert imot avslappet og gjestfri. Særlig fra 1960-tallet vokste turistnæringen på Sørlandet, og sørendingen hadde ingen grunn til å føle seg underlegen lengre. Spørsmålet er om denne endringen endret det allmenne syndet på sørendingen.

Karakteren Kjutta er kanskje den mest kjente sørlandske stereotypen, og er basert på en beskjeden, fattig og fysisk handikappet mann. Selv om karakteren Kjutta er basert på en ekte person, er det likevel bare unntaksvis at han var den egentlige opphavsmannen til vitsene og historiene. Fortellerne la det de anså for å være "typisk sørlandsvitser" i Kjuttas munn og han ble ofte fremstilt som en tulling. I historiene om Kjutta blir sørendingen fremstilt som ikke videre glup, litt dum, enfoldig og treg. Samtidig er han ofte veldig morsom. De tradisjonelle forestillingene om Sørlandet er seige og de blir stadig trukket frem i taler fra politikere og andre meningsbærere. En grunn til at de stadig blir referert til, er i henhold til Johnsen (2010) at de gjenkjennes og godkjennes den dag i dag. Spørsmålet blir om den moderne sørendingen kjenner seg igjen i fremstillingen av Kjutta og andre sørlandsstereotyper. I forbindelse med

---

<sup>5</sup> Informantsitat. Se Metodisk tilnærming; Intervju med informanter.

Sørlandets 100-årsjubileum i 2002 oppsto det heftig debatt i forbindelse med et forslag om å avduke en skulptur av Kjutta i Kristiansand. John G. Bernander var en av flere som mente at Kjutta var en karakter som sto for noe "typisk sørlandsk" som var vel verdt å fremheve. Forslaget ble møtt med massiv kritikk og kraftige protester fra de som mente at den virkelige Kjutta var en tragisk person, og at de særtrekkene Kjutta representerte ikke var noe å fokusere på - de var langt fra sørlandens moderne image.

Johnsen (2010) poengterer at en av grunnene til at den moderne sørending fortsatt sliter med de gamle stereotypene av hvordan en sørending er og oppfører seg, er at krefter som favoriserer og markedsfører det idylliske Sørlandet fremdeles er sterke. "De idylliske sørlandsbyene med den vakre arkitekturen" er fremdeles det som fremheves av både nordmenn og utlendinger. Og sammen med den idylliske fremstillingen av sørlandsbyen kommer også de gamle karakterene som Kjutta og Pide Ro frem. Er det mulig å etablere nye forestillinger i pakt med ideen om det moderne Sørlandet?

I denne sammenheng vil det være aktuelt å stille spørsmålet om hvem det er som produserer de ytringene som over blir synlig. I fremstillingen til Johnsen (2010) settes den moderne sørendingen i kontrast til den konservative sørendingen. Forståelsen av dette forholdet vil bli påvirket av hvilken betydning man legger i begrepet konservativ. I Johnsens (2010) fremstilling av den stereotypiske sørendingen representerer det konservative noe gammelt og utdatert, men det er viktig å poengtere at for mange vil konservative holdninger bli verdsatt som positive og i høyeste grad aktuelle holdninger. Forholdet mellom hvilken betydning man legger i begrepet konservativ og hvordan dette vil være med på å påvirke identitetsforståelsen og formidlingen på Sørlandet, vil bli belyst og diskutert nærmere i oppgavens analysedel.

## **Oppgavens struktur**

Denne oppgaven er delt inn i fire hoveddeler ikke medregnet innledningskapittelet. I oppgavens teorikapittel vil det blir gjort rede for hvilke teoretiske begreper som er aktuelle for å kunne belyse oppgavens problemformulering. Begrepene som blir presentert her vil blant annet være identitet, narrativer, diskurs og omdømme. Den

valgte teorien knyttes tilbake til oppgavens problemformulering ved at jeg ønsker å belyse hvordan identiteten på Sørlandet formidles, både gjennom regionavisen men også gjennom bruk av narrativer og bruk av omdømmeprojekt. Oppgavens metodiske tilnærming gir en oversikt over metodevalg og oppgavens empiriske rammeverk. Det er i denne delen det vil bli gjort rede for hvilken type diskursanalyse jeg kommer til å benytte meg av og hvilke analytiske redskaper som skal brukes i dette arbeidet. I analysekapittelet gjennomføres diskursanalysen og linjer trekkes mellom funnene her, teoretiske begreper fra teorikapittelet samt til informantsamtalene og omdømmeprojektet Sørlandsliv. Oppgaven avsluttes med en konklusjon der linjene trekkes tilbake til oppgavens problemformulering for å belyse hvordan Fædrelandsvennen og Sørlandsliv bidrar til identitetsformidling på Sørlandet.

## **Teoretisk rammeverk**

Opgavens teorikapittel tar sikte på å presentere teoretiske begreper som kommer til å bli knyttet opp mot oppgavens empiri i en analysedel. I oppgavens analysedel vil jeg i tillegg til teorien, benytte meg av begrepet ethos hentet fra retorikken og Jens E Kjeldsen. Ethos-begrepet vil kun bli benyttet for å eksemplifisere et poeng, og det vil derfor ikke bli gjort en videre presentasjon av retorisk teori. Begrepet vil i analysedelen bli kortfattet presentert og knyttet opp mot empirien som analyseres.

I et teorikapittel tilknyttet en oppgave som dette vil det være viktig å gjøre en vitenskapelig posisjonering, og oppgaven starter dermed med en posisjonering innenfor sosialkonstruktivismen. Dette gjøres for å gi en forståelse av hvordan de videre teoretiske begrepene tolkes, og dermed også benyttes, i denne oppgaven.

## **Sosialkonstruktivismen**

Hva er sosialkonstruktivisme? Ifølge Burr (1995) kan sosial konstruktivisme sees på som en teoretisk tilnærming som understøtter både poststrukturalisme, kritisk psykologi og diskursanalyse, og sosialkonstruktivismen blir dermed en felles betegnelse på en rekke nye teorier om kultur og samfunn (Jørgensen & Phillips, 1999). Alle er tilnærminger til å studere mennesket som sosiale vesener. Videre argumenterer Burr (1995) for at det ikke er mulig å finne en klar definisjon på sosialkonstruktivisme, dette fordi det innenfor sosialkonstruktivismen finnes mange forskjellige syn og tilnærminger. De deler noen karakteristiske trekk, men de har ikke alle meninger felles. Likevel presenterer Burr (1995) en liste over kriterier som bør være på plass for at man skal kunne kalle seg en sosialkonstruktivist. Et viktig karakteristisk trekk er at man er ikke essensialist. Dette gjør seg spesielt gjeldende når det kommer til diskusjon rundt identitet og personlighet. Ifølge Burr (1995) vil en essensialist se og forstå verden ut i fra en tanke om at alle ting, også mennesket, har en egen bestemt essens eller egen natur, som tilhører dem og bestemmer hvordan man skal oppføre seg. Man kan for eksempel si at hvis du av natur er en sjenert person, så vil du ikke passe inn i en sosial sammenheng med mange utadvendte mennesker. Essensialismens syn på personlighet binder oss til å se på oss selv på en bestemt måte. Det er naturen eller vår naturlige essens som bestemmer hva vi som individer kan og ikke kan gjøre, og på samme måte som du ikke kan forvente å lage et brukbart bord ut

av ull kan du heller ikke forvente at en utålmodig person skal vente på deg (Burr, 1995). Dette synet sier til en viss grad at den personen du er, er bestemt av din biologi. I dag er det ikke mange som har et så bastant syn på dette og de fleste som retter seg etter en essensialistisk tankegang vil i dag se på personlighet som noe som har noen biologiske faktorer men, som også, til en viss grad, vil bli påvirket av samfunnet rundt.

Ifølge Burr (1995) insisterer sosialkonstruktivismen på at man tar et kritisk standpunkt til ting vi tar for gitt når det kommer til måter å forstå verden på. Samtidig poengterer Burr (1995) at sosialkonstruktivistene påpeker at måten vi forstår verden på, hvordan vi kategoriserer og hvilke konsepter vi bruker, er historisk og kulturelt forankret. Vår måte å forstå verden på forandrer seg gjennom historien, og vi skal ikke ta for gitt at vår måte å forstå verden på er bedre eller mer korrekt enn andre måter. Ifølge sosialkonstruktivismen blir vår verden konstruert mennesker imellom. Det er gjennom interaksjon med andre at vi lærer, og derfor er språket av stor interesse for sosialkonstruktivismen. Vår kunnskap kommer ikke fra faktisk viten, men gjennom samtale med andre mennesker. Vår kultur påvirker måten vi tenker rundt visse ting, og denne kunnskapen blir i henhold til Burr (1995) formidlet gjennom språket.

Det å være en person, det å ha en personlighet med alt det innebærer, er ifølge sosialkonstruktivismen, ikke en essensiell del av menneskets natur. Det er deler som blir tilgjengelig for oss gjennom språket. Det blir et redskap vi bruker for å strukturere våre opplevelser (Burr, 1995). Burr (1995) viser også til den forståelsen av at hvordan vi oppfatter det å være menneskelig, kunne alltid vært konstruert annerledes. Vår komplekse verden, der det finnes uendelig mange språk, gjør at det ikke finnes en korrekt måte å forstå mennesket eller menneskets personlighet på. Ifølge Burr (1995) fører en slik oppfattelse av språk til at sosialkonstruktivismen ser på identitet som noe som er midlertidig og fragmentert. Vår følelse av oss selv som mennesker, vår identitet, kan derfor i henhold til Burr (1995) sees på som stadig ettertraktet, omstridt og vedlikeholdt gjennom bruken av språk.

Denne oppgaven har som mål å undersøke hvordan ulike aktører formidler identitet på Sørlandet. Det sosialkonstruktivistiske synet på identitet som over er argumentert

for, indikerer nettopp at identitet er noe som kan forandres og påvirkes, og mennesket er i stand til å ha ulike identiteter i ulike situasjoner og kontekster. Også oppgavens problemformulering indikerer en slik identitetsforståelse og det er dette som gjør at sosialkonstruktivismen og deres identitetssyn blir relevant for denne oppgaven. Sosialkonstruktivismen er opptatt av hvordan vår verden konstrueres gjennom bruk av språk. Dette er også et viktig poeng innenfor diskursteorien, og dette leder meg over til en presentasjon av diskursbegrepet og en posisjonering innenfor diskursfeltet.

## **Diskurs**

Ifølge Jørgensen og Phillip (1999) dekker ordet diskurs oftest en forestilling eller en idé om at språket er strukturert i forskjellige mønstre som vår kommunikasjon med andre blir påvirket av, i forskjellige sosiale settinger. Diskursanalytiske retninger bygger på strukturalistisk og poststrukturalistisk språkfilosofi, som i henhold til Jørgensen og Phillips (1999) hevder at vår adgang til virkeligheten alltid går gjennom språket. Det er gjennom språk at vi skaper vår virkelighet, og den fysiske verden vil kun få betydning gjennom diskurser. Strukturer blir dermed et viktig element innenfor diskursteorien og kan knyttes tilbake til den sosialkonstruktivistiske tankegangen som viser til at vår virkelighet konstrueres gjennom ulike diskurser.

Begrepene diskurs og diskursanalyse er vanskelig å definere; det finnes ikke en definisjon, men en rekke faglige tilnærminger som kan anvendes på ulike sosiale områder. Dette viser at det hersker liten enighet blant teoretikerne om hva en diskurs er eller hvordan man analyserer en. Jørgensen og Phillip (1999) velger fortsatt å definere diskurs som en bestemt måte å prate om og forstå verden på. Også Börjesson og Palmblad (2007) støtter oppunder denne forståelsen av diskursbegrepet, og i sin fremstilling av diskursanalyse stiller de seg spørsmålet om hva som kvalifiserer som viktig og sant, til hvilken tid og på hvilken plass. Språkbruk er en sentral del av en diskurs, og så fort man har anvendt et språk har man også konstruert en virkelighet. Samtidig som diskurser avgrenser og utelukker, så gir de oss også muligheten til å skille ut hva som er sant, relevant og rimelig for oss i tolkningen av en diskurssituasjon. Diskurser hjelper oss i å se hva som gjøres til sannheter og på den måten settes det grenser for hva vi tenker på. Den som former teksten har dermed makt til å få mottakeren til å tro det som blir skrevet (Börjesson & Palmblad, 2007). I



henhold til Börjesson og Palmblad (2007) konstrueres vår virkelighet gjennom diskursens bruk av språk og på denne måten bygger diskursen opp under et formål eller en sosial relasjon.

Måten man velger å definere begrepet diskurs på og hvordan man gjennomfører en diskursanalyse, vil bli påvirket ut i fra hvor i diskursfeltet man velger å posisjonere seg. Oppgaven har tidligere foretatt en posisjonering innenfor sosialkonstruktivismen og denne posisjonen blir videreført i både diskursteorien og diskursanalysen. Det teoretiske rammeverket i denne oppgaven vil knytte seg opp mot Ernesto Laclau og Chantal Mouffes diskursteori, men begreper hentet fra Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse vil også bli benyttet. Ifølge Jørgensen og Phillip (1999) befinner begge de to tilnærmingene til diskursanalyse seg innefor det feltet jeg tidligere har omtalt som sosialkonstruktivismen, likhetstrekkene mellom de to er oppfattelsen av språk og subjekt. De diskursanalytiske tilnærmingene bygger både på strukturalistisk og poststrukturalistisk språketeori som hevder at vår adgang til virkeligheten alltid går gjennom språket. Ved hjelp av språket skaper vi representasjoner av virkeligheten, og virkeligheten får betydning gjennom diskursen (Jørgensen & Phillips, 1999). Jørgensen og Phillips (1999) eksemplifiserer dette gjennom å se på hvordan ulike personer forstår en oversvømmelse av et område. En oversvømmelse er et materielt faktum, men når man forsøker å sette oversvømmelsen inn i en meningsgivende sammenheng, blir oversvømmelsen en del av en diskurs. Beskriver man oversvømmelsen som et resultat av mye nedbør, setter man oversvømmelsen i en meteorologisk diskurs. Andre vil kanskje betegne det som "guds vilje" og hendelsen får dermed en religiøs diskurs (Jørgensen & Phillips, 1999). Det er gjennom språket den sosiale virkelighet konstrueres.

## **Sosialkonstruktivismen og diskurs**

Som tidligere nevnt er sosialkonstruktivismen en felles betegnelse på en rekke nye teorier om kultur og samfunn, der diskursanalyse er en av flere tilnærminger (Jørgensen & Phillips, 1999). Jørgensen og Phillips (1999) forstår sosialkonstruktivismen som en bred kategori som poststrukturalismen er en del av. I henhold til Burr (1995) refererer begrepet *diskurs* til et sett av meninger, metaforer, representasjoner, bilder, historier, påstander og så videre, som på en eller annen måte

sammen produserer én spesiell versjon av en hendelse. Ut i fra dette kan man tolke at begrepet diskurs er et komplekst begrep som det er vanskelig å gi en fullverdig definisjon av. Jeg velger å se på diskurs som ulike måter å konstruere en virkelighet på, gjennom bruken av språk. Ifølge Burr (1995) ønsker enhver diskurs å fremstå som sannheten. Krav til sannhet og kunnskap er viktige spørsmål i diskusjonen om identitet, makt og endring.

Som tidligere nevnt poengterer Burr (1995) at identitet oppstår i interaksjon med andre mennesker, og er basert på språk. Knytter man dette opp mot begrepet diskurs, vil Burr (1995) påstå at vår identitet er konstruert ut i fra de diskursene som er kulturelt tilgjengelig for oss, og som vi knytter til oss gjennom kommunikasjon med andre mennesker. En persons identitet utvikles gjennom en sammenfletting av flere "tråder" der en "tråd" kan være alder, en annen kjønn og en tredje etnisitet. Alle disse ulike "trådene" veves sammen til det vi kaller en persons identitet. Til enhver tid vil en rekke ulike diskurser arbeide for å påvirke og produsere vår identitet. Vår identitet springer derfor ikke ut fra innsiden av en person, men blir utviklet gjennom personens sosiale omverden der ulike språk og tegn påvirker hvordan vi oppfører oss i ulike situasjoner (Burr, 1995). I henhold til Burr (1995) vil den diskursen som former vår identitet ha påvirkning på hva vi velger å gjøre og hva vi bør gjøre i ulike situasjoner. De diskurser som danner vår identitet vil ifølge Burr (1995) være nært knyttet til de strukturer og praksiser som eksisterer i det samfunnet vi lever i, og det er av interesse for enkelte mektige grupper i samfunnet at noen diskurser fremfor andre, bærer preg av å være sannheter. Eksempler på dette vil være diskursen som ser på utdanning som et elitestyre og karriere som oppskriften på suksess. Denne diskursen vil tjene middelklassen i samfunnet som setter utdanning høyt (Burr, 1995), og denne gruppen vil da få større makt i samfunnet ved at diskursen hevder at dette er en sannhet.

Som eksempel på diskursteori som bygger på en sosialkonstruktivistisk tilnærming, presenterer Jørgensen og Phillips (1999) Ernesto Laclau og Chantal Mouffe. Deres diskursteori tar utgangspunkt i at diskursen konstruerer den sosiale verdens betydning, men at denne betydningen aldri ville kunne fastslås fordi språket er ustabil og i stadig forandring. Språket med på å konstruere virkeligheten. En diskurs vil også alltid bli påvirket av andre diskurser, og derfor påpeker Laclau og Mouffe (2002) at en diskurs aldri vil bli en lukket enhet. Nøkkelordet i deres teori blir ifølge Jørgensen og Phillips

(1999) en diskursiv kamp der forskjellige diskurser til en hver tid kjemper mot hverandre for å oppnå hegemoni. Det vil si at diskursene kjemper om å fastslå språkbruken på nettopp deres måte (Jørgensen & Phillips, 1999). Dette vil jeg komme nærmere inn på når jeg i det videre vil behandle Laclau og Mouffes diskursteori.

## **Laclau og Mouffes diskursteori**

Neumann (2001) argumenterer for at det skjedde en endring innefor diskursfeltet mot slutten av 1960-tallet. Endringen gjorde at man gikk fra en fokusering på diskurs som grunnlag for lingvistisk orientert tekstanalyse til en mer samfunnsvitenskapelig forståelse av diskurs som et samfunnsfenomen. Her vil sosiale relasjoner forstås som en sammensmelting av tekst og materialitet, og hovedpoenget med diskursanalysen blir å analysere det språklige og det materielle i et helhetsperspektiv (Neumann, 2001). Ernesto Laclau og Chantal Mouffes diskursteori kan plasseres innefor den samfunnsvitenskapelige diskursforståelsen, og ifølge Jørgensen og Phillips (1999) ser diskursteorien på en forståelse av det sosiale som en diskursiv konstruksjon, hvor alle fenomener i prinsippet kan analyseres ved hjelp av diskursanalytiske verktøy. Diskurs defineres ifølge Laclau og Mouffe (2002) som en strukturert totalitet som er et resultat av en artikulær praksis, en helhet, der delene av helheten står i et relativt stabilt forhold til hverandre. Laclau og Mouffe (2002) lanserer begrepet artikulasjon som et sentralt begrep innen diskursen. Med artikulasjon mener de en sammensetting av elementer på en måte som ikke er forutbestemt. Det er med andre ord ikke kun snakk om artikulasjon i språklig forstand (evnen til å uttrykke seg), men en bredere betydning (Laclau & Mouffe, 2002). Det er ingen identiteter eller forhold som slipper unna artikulasjonsmodifikasjoner som følge av deres relasjoner til andre identiteter og forhold (Laclau & Mouffe, 2002). Laclau og Mouffe presenterer i tillegg til artikulasjonsbegrepet, en rekke diskursanalytiske verktøy som jeg kommer til å benytte meg av i denne oppgavens diskursanalyse. Disse begrepene vil bli presentert og gjennomgått i kapittelet *Metodisk tilnærming*.

Laclau og Mouffe (2002) poengterer at ingen diskurs eller diskursiv formasjon kan lukke seg om seg selv eller bli til en egentlig helhet. En diskurs er en relativt stabil enhet av meninger, men det vil alltid være et overskudd av meninger som viker fra den store helheten (Laclau & Mouffe, 2002). Overskuddet av mening kaller

diskursteorien for det diskursive felt. Laclau og Mouffe (1985, 2002) argumenterer for at grupper av mennesker ikke eksisterer før de er blitt diskursivt konstruert. Menneskets identitet fastsettes gjennom at man ekskluderer seg selv fra hva man ikke er. Hos Laclau og Mouffe får dermed identitetsbegrepet en viktig betydning gjennom at vi identifiserer oss selv med "oss" og alle de som ikke oppfyller kravene til gruppeidentiteten blir sett på som "de andre" (Laclau & Mouffe, 1985). Identiteten er dermed diskursivt konstruert og foranderlig, og dette er grunnen til at Laclau og Mouffes diskursteori kan settes i relasjon til sosialkonstruktivismens identitetsforståelse.

Som tidligere nevnt er målet med denne oppgaven å belyse hvordan identitet blir formidlet på Sørlandet. Hos Laclau og Mouffe (1985, 2002) vil identitetsbegrepet kunne settes i et forhold til diskursbegrepet, og i diskursteorien blir begrepene til en viss grad ensbetydende med hverandre. Oppgavens problemformulering indikerer at det er ulike identitetsbilder som på samme tid kjemper om oppmerksomheten, og dermed også hegemoni, på Sørlandet. Hos Laclau og Mouffe vil diskursbegrepet kunne settes i sterk relasjon til hegemonibegrepet, og hegemoni og makt blir dermed viktige begreper i forståelsen av hvordan ulike diskurser påvirker oss og konkurrerer om vår oppmerksomhet. Det vil derfor være nødvendig å gi en presentasjon av Laclau og Mouffes hegemoniforståelse.

## **Hegemoni og makt**

Et sentralt begrep i diskursteorien vil være begrepet antagonisme. Kort forklart dreier antagonisme seg om en konflikt mellom ulike diskurser eller identiteter.

Antagonismebegrepet vil bli presentert nærmere i oppgavens metodekapittel, men tas med her for å belyse hvordan hegemonibegrepet blir sentralt hos Laclau og Mouffe.

Antagonisme oppstår som sagt når to identiteter havner i konflikt med hverandre, og ifølge Jørgensen og Phillips (1999) løses antagonismen gjennom at den ene identiteten oppnår hegemoni over den andre. Det er den sterkeste identiteten som får makt til å være den gjeldende diskursen, og i henhold til Jørgensen og Phillips (1999) vil denne såkalte hegemoniske intervensjonen oppstå når en diskurs igjen alene dominerer innefor det feltet der det var konflikt. Antagonismen vil dermed bli oppløst. Hegemonibegrepet blir dermed et begrep for hvordan samfunnet utvikles

(Laclau & Mouffe, 2002), og denne utviklingen skjer gjennom konstituering av ulike diskurser.

Det er i forhold til forståelsen av maktbegrepet at man kan trekke inn Norman Fairclough og hans kritiske diskursanalyse. I en kritisk diskursanalyse blir målet å avdekke hvordan maktforhold og hegemoni endres og reproduseres gjennom bruk av språk (Fairclough, 2008). Gjennom bruken av en kritisk diskursanalyse ønsker Fairclough å avdekke maktdominanse mellom ulike grupper i samfunnet. Ifølge Jørgensen og Phillips (1999) ser Fairclough på hegemoni som noe ustabil og det vil aldri være fast hvilken diskurs som har hegemoni i samfunnet. Ut i fra hegemoniforståelsen til Laclau og Mouffe og Fairclough vil man kunne si at ulike diskurser til enhver tid vil være med på å konkurrere om hegemoniet i samfunnet, og denne forståelsen kan igjen trekkes tilbake til oppgavens problemformulering. Der stilles spørsmålet om hvordan identiteter formidles på Sørlandet og et spørsmål som da vil bli belyst i oppgavens analysedel vil være hvilke identiteter det vil være som skaffer seg hegemonisk makt, og som dermed også blir mest sentral på Sørlandet.

### **Diskurs og identitet**

I henhold til Laclau og Mouffe (2002) modifiseres identitet som en følge av artikulerte praksiser, det vil si som etablerte relasjoner mellom elementer. Videre poengterer de at i en artikulert, diskursiv helhet vil enhver identitet være relasjonell, det vil si at den blir påvirket av sine relasjoner. Ut i fra Laclau og Mouffes (2002) forståelse av diskurs som en artikulert praksis, vil de to avvise samfunnet som en selvdefinert enhet, og de ser ikke på et samfunn som et gyldig objekt for diskurs. Dette er fordi de mener det ikke finnes et enkelt underliggende prinsipp som kan konstituere alle de forskjeller man finner i et samfunn. Laclau og Mouffe (2002) poengterer at hvis et samfunn skulle vært en gyldig diskurs, måtte enheten (samfunnet) hatt en fullstendig konstituert identitet som ikke på noen måte ble undergravet av noe utenfor. Og det er nettopp dette Laclau og Mouffe (2002) avviser at er tilfelle når det kommer til samfunn. I et samfunn eksisterer det ikke en helhetlig identitet.

Ifølge Jørgensen og Phillips (1999) påpeker Laclau og Mouffe at det aldri vil være en diskurs som etablerer seg så bestemt at det vil være den eneste diskursen som strukturerer det sosiale. Det vil alltid være et samspill mellom flere diskurser. Dette vil si at subjektet er fragmentert. Det posisjonerer seg ikke bare et sted i en diskurs, men i mange forskjellige posisjoner innen ulike diskurser (Jørgensen & Phillips, 1999). En persons identitet vil derfor bli formet og påvirket av en rekke forskjellige diskurser til en hver tid. Studentdiskursen påvirker identiteten din på en måte mens den vil være annerledes når du kommer hjem til familien og igjen når du går på jobb. Alle de pågående diskursene i ditt liv er med på å forme hvordan din identitet er. Som oftest går det helt fint å håndtere de ulike diskursene som kjemper om størst påvirkning på deg og din identitet. Problemet oppstår i henhold til Jørgensen og Phillips (1999) først når motstridende diskurser forsøker å organisere det samme sosiale rommet på samme tid. Når dette er tilfelle er subjektet overdeterminert, det vil si at subjektet er posisjonert av flere ulike diskurser og det oppstår en konflikt. Identitet blir gjennom Laclau og Mouffes diskursteori forstått som noe man påtar seg, tildeles og forhandler i diskursive prosesser, og dermed blir identitet forstått som noe som er gjennomgående sosialt. Identiteten er foranderlig og det samme er diskursen. (Jørgensen & Phillips, 1999).

Et sentralt begrep i denne oppgaven vil være identitetsbegrepet. Gjennom å posisjonere meg innenfor sosialkonstruktivismen har jeg allerede posisjonert mitt syn på begrepet identitet. Det vil likevel være nyttig og viktig å gi en bredere gjennomgang av identitetsbegrepet enn det som så langt er gjort. Dette gjøres for å gi en bredere forståelse av hva som er med på å forme og påvirke, ikke bare personlig identitet, men også stedsidentitet.

## **Identitet**

Eriksen og Neumann (2011) poengterer viktigheten av å skille mellom kultur (felles mening) og sosial identitet (gruppedannelse og sosiale grensedragninger). Kulturen kan endre seg raskt ved å ta inn nye impulser utenfra, uten at dette påvirker den sosiale identiteten. Man ser ikke på kulturen i samfunnet generelt, men på den sosiale identiteten innenfor en kultur. Dette blir viktig i denne sammenheng fordi man kan se på sosial identitet ut i fra en narrativ identitetsforståelse som indikerer at identitet er

relasjonell og i stadig forandring. Å påpeke at identitet er relasjonell vil si at den formes ved at et kollektiv avgrenser seg fra andre kollektiver. Strevet etter andres anerkjennelse er en del av identitetsarbeidet. Andres identitet er med på å bygge ens egen. (Eriksen & Neumann, 2011). At identitet er relasjonell fører også til at den stadig er i forandring, og igjen blir sosialkonstruktivismens argumenter synlig.

Ifølge Lysgård (2007) er det mest vanlige å forstå og oppfatte identitet som et essensialistisk fenomen. Identitet kan da betraktes som en kjerne som ligger iboende i hvert enkelt menneske eller som et grunnleggende trekk som deles av alle medlemmer i en gruppe eller et samfunn. En gruppe eller et samfunns identitet er det som gjør at man skiller seg fra andre grupper eller samfunn. Identitet blir et objektivt eksisterende fenomen. Selv vil Lysgård (2007) forkaste denne idéen, og i likhet med Eriksen og Neumann (2011) se på identitet som sosialt konstruert. Her utfordrer man idéen om en naturlig gitt identitet ved å avvise at det finnes kategorier som kan reduseres til det som er "virkelig" og "naturlig", uten å være påvirket av sosiale prosesser og menneskelig handling (Lysgård, 2007). Ut i fra denne forståelsen av identitet, posisjonerer man seg innenfor sosialkonstruktivismen. Lysgård (2007) poengterer at identitet er noe som kan konstrueres og skapes gjennom sosiale prosesser i forholdet mellom individer og mellom individer og deres omgivelser. Lysgård (2007) sier seg dermed enig med Eriksen og Neumann (2011) som også poengterer at identitet er i stadig forandring og påvirkes i møte med andre. Identitet formes, opprettholdes og endres gjennom menneskers interaksjon, og konsekvensene av dette blir at det kun er mulig å ha en identitet i interaksjon med andre mennesker. Gjennom å erkjenne forskjeller blir det mulig å definere hva vår identitet *ikke* er samtidig som man konstruerer grenser mot identiteter man *ikke* føler man er en del av. Det blir et skille mellom *oss* eller *jeg* og *de andre* (Lysgård, 2007).

I forståelsen av identitet som noe som er foranderlig vil det være naturlig å gjøre rede for hvordan narrativer fungerer som identitetskonstruerende. Dette poenget kan trekkes tilbake til oppgavens problemformulering der jeg ønsker å se på hvordan omdømmeprosjektet Sørlandsliv bruker narrativer i formidlingen av det bildet de mener representerer den Sørlandske identiteten.

## **Narrativer og identitetskonstruksjon**

Narrativer kan forstås som mer eller mindre sammenhengende fortellinger. Tradisjonelt har narrative tilnærminger betraktet språket som et middel for å oppdage eller beskrive virkeligheten. Et generelt trekk ved nyere narrative tilnærminger er imidlertid det synet at språket konstituerer virkeligheten. Igjen ser man den sosialkonstruktivistiske posisjonen tydelig. Fortellinger betraktes da som kjernen i all sosial handling. Det er gjennom fortellingen at kunnskap og forståelse etableres, mening skapes og sosiale identiteter konstrueres. Fortellinger styrer også handling i bestemte retninger. Moldenæs (2006) refererer til Somers (1994) som sier at en persons erfaring blir konstruert gjennom fortellinger. Man prøver å forstå det som har skjedd eller det som skjer ved å samle sammen hendelsene og plassere dem innen ett eller flere narrativer. Fortellingene vi tar med oss er med på å guide oss gjennom ulike handlinger, og det er fortellingene våre som gjør at vi velger å handle på en måte og ikke på andre. Narrativbegrepet kan knyttes tilbake til diskursforståelsen ved at det er gjennom narrativer at man setter diskursen i en formidlingssammenheng. Diskursen gjøres forståelig for oss gjennom fortellinger, og det er slik vi greier å forholde oss til dem.

Ifølge Moldenæs (2006) står identitet som narrativ i motsetning til identitet som essens, det vil si ideen om et ekte og sant selv som er dypt forankret i ens personlighet, og medfødt og stabilt over tid. Når identitet er forstått som et narrativ, er identitet noe som blir, snarere enn noe som er. Identitet skapes, utfordres og modifiseres i relasjoner og konversasjoner, forstått som iscenesatte eller dramatiserte fortellinger. I enhver konversasjon pågår det en kontinuerlig posisjonering i forhold til andre, uansett hva temaet måtte være. Personer tar med seg erfaringer fra tidligere hendelser og tilegner seg kunnskap om hva som forventes av dem i gitte situasjoner. Slik produseres og reproduseres identiteten i pågående, så vel som i tidligere konversasjoner.

Fortellinger former kunnskap, men de gir også tilgang til kunnskap om hvilke tradisjoner som overlever fra generasjon til generasjon, og til hva vi oppfatter som akseptabel atferd innenfor rammene av et samfunn. Moldenæs (2006) argumenterer for at en fortelling kan være et vindu inn til en kulturell gruppes normer og verdier.



Narrativene bidrar med kunnskap om hvem vi er og ønsker å være i forhold til andre. De både former og formidler identitet. Ifølge Lysgård (2007) vil det å forstå samfunnet gjennom narrativer, bety at samfunnet og det sosiale liv forstås som organisert og nedfelt i en rekke fortellinger. Vi blir som vi er gjennom å se oss selv i sosiale narrativer forstått som kollektive fortellinger om det samfunnet vi lever i.

Moldenæs (2006) poengterer at fortellinger tas i bruk for å underholde, forklare, inspirere, danne og for å overbevise. De betraktes som den mektigste formen for kommunikasjon fordi man føler og ser informasjonen, samtidig som man forstår den. Moldenæs (2006) henviser til forskning som viser at et budskap eller en beskjed som suppleres med fortellinger er lettere å huske og virker mer troverdig enn informasjon som er supplert med statistiske fremstillinger. I henhold til Moldenæs (2006) kan forklaringen på dette være at de inneholder og overfører mye informasjon, samtidig som de forenkler. Fortellinger har spesielle kvaliteter sammenlignet med andre kommunikative og retoriske virkemidler, både når det gjelder i hvilken grad budskapet huskes og i hvilken grad det oppleves å ha appell. Enkelte ganger kan det være hensiktsmessig å skille mellom narrativer som fortellinger og narrativer som beskrivelser. Mens fortellinger appellerer til følelser og innlevelse, appellerer beskrivelser til objektivitet og distanse (Moldenæs, 2006).

Ifølge Somers (1994) er det gjennom narrativer vi blir kjent med og forstår den verden vi lever i og det er på denne måten vi danner grunnlaget for vår sosiale identitet. Mennesket danner sin identitet ved å plassere seg selv, eller bli plassert av andre, i en bestemt fortelling; i et narrativ. Gjør man dette klarer man å forholde seg til ting som skjer rundt en i sitt liv, ved at man relaterer nye hendelser med ting man har opplevd tidligere. Man kategoriserer hendelser i narrativer og dette leder mennesket til å handle på bestemte måter. Det er de sosiale og kulturelle narrative som påvirker hvordan vi oppfører oss i ulike situasjoner. For å gjøre noe forståbart i en narrativ kontekst, må vi knytte det opp mot noe vi kan relatere oss til og som har en historikk (Somers, 1994). Somers (1994) kategoriserer forståelsen av narrativer i fire dimensjoner. Den første dimensjonen kaller hun for ontologiske narrativer. Ontologiske narrativer blir brukt for å definere hvem vi er og hva vi gjør. Det vi gjør vil igjen produsere nye narrativer. Vi handler, eller unngår å handle, ut i fra måten vi forstår handlingens plassering i et kjent narrativ. Denne forståelsen av et narrativ viser

til at identitet er noe som oppstår. Somers (1994) omtaler den andre dimensjonen som offentlige narrativer. Hun viser da til narrativer som er knyttet til kulturelle og institusjonelle former. Det handler om de fortellingene man deler med et større fellesskap. Metanarrativ er Somers' (1994) tredje dimensjon og refererer til de store fortellingene i samfunnet. For eksempel på den tiden da marxismen oppsto og sto som en triumf for klassekampen. Da var dette den tidens store fortelling. Man forholder seg til narrativer som pågår i samtiden og innretter seg etter dem. Somers' (1994) siste dimensjon omtales som konseptuelle narrativer, og Somers (1994) viser til at her ser man på narrativer som konsepter og forklaringer som vi selv konstruerer. Denne kategorien brukes for å danne en dypere forståelse av hvordan narrativer er med på å forme hvordan vår identitet blir til. Konseptuelle narrativer gir oss et språk og et vokabular som gjør oss i stand til å prate om den virkeligheten vi lever i. Konseptuelle narrativer gjør oss i stand til å bygge videre på tidligere erfaringer samtidig som man ikke har overdrevet fokus på identitet som begrep.

I forhold til temaet og innholdet i denne oppgaven blir det naturlig å forholde seg til Somers (1994) første narrativforståelse, ontologiske narrativ, men også forståelsen av offentlige narrativer. I det videre analysearbeidet vil disse narrativforståelsen bli satt i sammenheng med hvilken identitetsforståelse man har på Sørlandet og hvordan omdømmeprojektet Sørlandsliv bruker positive fortellinger i sitt formidlingsarbeid. Det er valgt å fokusere på den ontologiske narrativforståelsen av den grunn at det er den som samsvarer mest med den sosialkonstruktivistiske identitetsforståelsen som tidligere er argumentert for, og som dermed vil gi best grunnlag i forståelsen av hvordan narrativer er med på å påvirke identitetsforståelse og identitetsformidling. I denne narrativforståelsen handler det om formidling av identitet. Sørlandsliv kan også settes i relasjon til offentlige narrativer, på grunn av at prosjektet er igangsatt med bakgrunn i politiske strategier for å gjøre landsdelen mer synlig. Dette forholdet vil bli nærmere behandlet i oppgavens analysedel.

I forbindelse med begrepet identitet vil i det forhold til oppgavens problemformulering være aktuelt å redegjøre for begrepet stereotyper. I oppgavens bakgrunnskapittel gjøres det en presentasjon av hva som gjennom tidene har vært med på å forme den stereotypiske oppfatningen av sørlendingen, og det kan være aktuelt å

se på om en av grunnene til at mytene fortsatt eksisterer er på grunn av den sterke referansen en stereotyp representerer.

## **Stereotyper**

Stangor (2000) poengterer at fordi mennesker er del av ulike sosiale kategorier, og fordi hver enkelt av disse kategoriene kan bli brukt til å dømme et annet menneske, blir det viktig å forstå hvilke kategorier som blir brukt av hvilke personer og under hvilke omstendigheter, for å kategorisere andre. Vi kategoriserer hverandre fordi vi mener at det er informativt, og vi kategoriserer andre som et resultat av stereotyper. Stereotyper vil ifølge Stangor (2002) bli definert som forestillinger om karakteristiske trekk ved en gruppe individer. Vi har oppfatninger om enkelte yrker, kjønn, nasjonalitet og etnisitet og vi former stereotyper for å huske bedre (Stangor, 2000). Stangor (2000) viser til at det var Walter Lippman som først introduserte begrepet "stereotype" i sin bok fra 1922, *Public Opinion*. Lippman var interessert i hvordan individer reagerte i møte med personer fra andre kulturer med en annen etnisk bakgrunn, og han omtalte stereotyper som de bildene vi fikk i vårt hode av de personene i de sosiale gruppene rundt oss (Stangor, 2000).

Oppfatningen av ulike stereotyper blir i henhold til Stangor (2002) ofte delt av mange individer innen samme kultur, men de kan også være individuelle i den forstand at de blir ivaretatt av kun en eller noen få personer i et samfunn. Stangor (2002) poengterer at kulturelle stereotyper vil ha en større innflytelse enn individuelle stereotyper, mest fordi medlemmer av grupper som blir typifisert ofte er klar over at mange ser på dem på en viss måte. Som et resultat av dette vil personer fra grupper som ofte blir typifisert, forvente at de nettopp blir typifisert, ikke bare av en person men av en hel menneskekultur. At personer fra samme kultur ofte danner seg stereotyper ut i fra de samme kriteriene har ifølge Stangor (2002) å gjøre med det faktum at personer som lever i den samme kulturen ofte vil ha lik kontakt med mennesker fra en annen kultur eller sosial gruppe. En persons oppfattelse av en gruppe er basert på den personens persepsjon av en sosial gruppe, men Stangor (2002) argumenterer for at fordi personer kommuniserer med hverandre, og deler sine stereotyper med andre, så vil individuelle stereotyper veldig ofte utvikle seg til å bli kulturelle stereotyper. Likevel understreker Stangor (2002) at ingen stereotyper er anerkjent av absolutt alle personer innen en

kultur. Der vil alltid være individuelle forskjeller blant individer innen en kultur når det kommer til måten man ser på ulike stereotyper og hvor sterkt man tror på de ulike stereotypene.

I henhold til Stangor (2002) ville sannsynligvis ikke stereotypene eksistert hvis de var fullstendig ukorrekt. Kulturelle stereotyper knyttet opp mot sosiale grupper vil alltid ha et snev av sannhet over seg. Selv om dette kan være tilfelle vil mange av medlemmene av den gruppen som blir typifisert, ikke føle at stereotypen er korrekt påført. De kjenner seg ikke igjen i fremstillingen som blir gjort av dem. Men selv om mange stereotyper har et snev av sannhet over seg, vil også mange fremstillinger ifølge Stangor (2002), være overdrevet, i noen tilfeller helt feil. Han poengterer at hvis vi bruker en oppfatning av en gruppe til å dømme et individ i denne gruppen, er sjansen stor for at vi har dannet oss et feilt inntrykk

Et karakteristisk trekk ved stereotyper er i henhold til Stangor (2002) at de er vanskelig å endre når de først er etablert. Dette kan forklare hvorfor myten om Sørlandet og sørlendingen fortsatt noen steder er gjeldende. Noen stereotyper vil endre seg, men de fleste endrer seg mye senere enn den reelle utviklingen. Stangor (2002) poengterer at i det en stereotypisk oppfatning er aktivert, så har den en tendens til å opprettholde seg selv. Grunnen til dette er ofte at en stereotype oppstår fordi man tror man vet det sanne bilde av en gruppe mennesker, vi har en forestilling om hvordan de er og oppfører seg. Ifølge Stangor (2002) prøver vi derfor ikke å individualisere hvert enkelt medlem, de blir bare en del av den store helheten. Og hvis vi ikke kan individualisere så er det også veldig vanskelig å endre en oppfatning. Stereotypen blir stående fordi vi ikke greier å se individet som står bak. Stangor (2002) gjør også et poeng ut av at kommunikasjon er en viktig faktor for å vedlikeholde stereotypier. Det er gjennom kommunikasjon med andre at stereotypene blir bekreftet og videreført.

I kampen mot den stereotypiske oppfattelsen av sørlendingen bruker omdømmeprosjektet Sørlandsliv narrativer eller gode fortellinger for å formidle sitt budskap. De ønsker å formidle en ny identitet. Hvordan kan et steds omdømme være med på å forme steds identitet?

## Identitet og omdømme

Apeland (2007) definerer omdømme som summen av oppfatninger som ulike interessegrupper har av virksomheter. Jeg velger å si at den samme betydningen kan overføres når det kommer til oppfattelse av steder og byers omdømme.

Hovedhensikten med å bygge og bevare et godt omdømme er at det gir et bedre utgangspunkt for å lykkes og få bedre resultater. Et omdømme er ikke konstant og vil hele tiden bli påvirket av faktorer som er vanskelig, om ikke umulig å kontrollere. I henhold til Apeland (2007) er det fire hovedelementer som påvirker omdømmet. Det er egne opplevelser av produktet, hva andre sier om produktet, hva virksomheten eller stedet selv sier om sitt produkt og til slutt medieomtale. Media plukker opp gode og dårlige historier og formidler dem, også til personer som i utgangspunktet ikke er interessert. Apeland (2007) ser på media som et forstørrelsesglass; det gode blir bedre mens det dårlige fremstår som verre. Både positiv og negativ medieomtale kan få store konsekvenser for et steds omdømme. Også Johannessen mfl. (2009) påpeker at positiv eksponering er viktig for et sted for å skape seg et godt rykte eller omdømme. Greier man å få navnet sitt forbundet med positive hendelser vil også positive assosiasjoner trekkes tilbake til stedet. Dette poenget vil bli belyst gjennom omdømmeprosjektet Sørlandsliv sin bruk av de gode fortellingene i sin formidling av "de nye Sørlandet". For at et godt omdømme eller rykte skal opprettholdes er det viktig at en snakker positivt om seg selv, men også at andre snakker positivt om deg. Ifølge Johannessen mfl. (2009) er det å kritisere andre for hva de gjør, noe av det letteste man kan gjøre. Som de selv uttrykker det: «å male et godt bilde som blir etterspurt krever mer enn bare kompetanse. Å rive et bilde i stykker klarer selv den mest gemene person» (Johannessen mfl. 2009:221). Dette utsagnet sier noe om hvor vanskelig det er å bygge opp en positiv identitet samtidig som andre går rundt og kritiserer arbeidet du gjør. Man vil som oftest gå i forsvarsposisjon hvis man blir kritisert fordi man føler et behov for å forsvare de handlinger som førte til kritikken. Når man først befinner seg i en slik defensiv posisjon, er man sårbar og ifølge Johannessen mfl. (2009) er det da lett å bli vippet av pinnen. De hevder videre at negativ kritikk fører sjelden noe positivt med seg, mens positiv omtale sikrer både andres og din egen posisjon.

Omdømmeutvikling handler ifølge Apeland (2007) om å tette gapet mellom virkelighet og oppfatning, og kontinuerlig søke å både forbedre virkeligheten og oppfatningen av virksomheten. Også Johannessen mfl. (2009) påpeker at for at et steds identitet skal oppleves som reell må man jobbe med å fylle ut eventuelle gap mellom det man ønsker å bli oppfattet som, og det eksterne interessenter tenker om stedet. Det viktigste er å gjøre det riktige, for så å fortelle det videre. Et godt omdømme vil ikke kunne skjule en dårlig virkelighet. Som man ser hos Anholt (2007) er det ofte en forskjell på hvordan et steds befolkning opplever sin identitet og hvordan utenforstående ser på et steds identitet. Det oppstår som Apeland (2007) skriver, et gap mellom hvordan man opplever seg selv og hvordan andre ser på en. Utenforståendes syn er ofte preget av stereotyper, og en av grunnene til dette er at et sted kan endre seg fort, mens et steds identitet og "image" bruker lengre tid på å endres (Anholt, 2007). Et steds "image" kan enkelte steder ligge tiår etter den reelle utviklingen på stedet. Her ser vi at argumentene til Stangor (2002) blir gjeldende, når han sier at stereotyper er vanskelig å endre når de først er etablert. Anholt (2007) forklarer dette fenomenet med følgende metafor: *"National image is like starlight which, by the time it reaches us on Earth, is only the distant echo of an event that started and finished long before"* (Anhold, 2007:27). Ifølge Anholt (2007) er en av grunnene til at det kan bli slik som denne metaforen viser, at mennesket er veldig knyttet til det første bilde vi dannet oss av et sted. Selv om andre forsøker å overbevise oss om at stedet har endret seg, holder vi fast ved de trygge, gamle narrativene. Som oppgavens analysedel vil vise, bruker omdømmeprojektet narrativer som en viktig grunnstein for å snu et bilde av landsdelen. De fjerner ikke de gode, gamle historiene men fører dem videre inn i en ny tid.

En av Norge ledende akademikere på omdømmefeltet, Peggy S. Brønn, hevder at omdømmet er en refleksjon av ens egen identitet (Apeland, 2007). Et godt omdømme kan derfor kun bygges hvis man kjenner seg selv og sin identitet, og det er her oppgavens identitetsbegrep blir synlig. I henhold til Johannessen mfl. (2009) dannes grunnlaget for stedets identitet gjennom å først selv identifiserer hvilket omdømme man ønsker å ha, for deretter å kartlegge hvordan omgivelsene ser på stedet. En tydelig identitet beskytter mot konkurranse, samtidig som den skaper fellesskap og trygghet blant de med samme identitetsforståelse. Identitet utvikles i et kontinuerlig samspill mellom egen og andres oppfatning. Det er et samspill mellom identitet, hvem

er vi, visjon; hvordan ønsker vi å bli oppfattet, inntrykk; hvilket inntrykk gir vi utad, og kultur; hvilken kultur er det blant de som bor på stedet. Apeland (2007) snakker først og fremst om omdømme i forhold til bedrifter og virksomheter, men mye kan nok overføres til omdømmet til steder og byer. En utfordring ved å bygge et solid omdømme er å få alle ansatte til å forstå hvor virksomheten skal, at man har en felles identitet og forståelse man ønsker å kommunisere ut. Det er nettopp dette som gjør at det kan være vanskelig å skape eller forbedre omdømmet til et sted eller en by. Det er vanskelig å få alle parter til å kommunisere det samme og enda vanskeligere å forvente at alle skal ha lik oppfattelse av hva som er den regionale identiteten akkurat her. Denne problematikken vil bli belyst i oppgavens analysekapittel.

Et positivt omdømme vil tiltrekke seg de best kvalifiserte personene, noe som igjen vil forsterke omdømme (Johannessen, Olaisen, & Olsen, 2009). Det er en positiv ringvirkning. I disse tider hvor landsdelen Sørlandet trenger kompetent arbeidskraft, vil dette være viktig når man da setter i gang arbeidet med å profilere landsdelen. Når man først er inne på begrepet omdømme og omdømmebygging, vil det også være naturlig og trekke tråden videre til hvordan place branding kan fungere som strategi i formidlingen av steder og steders identitet.

## **Place branding**

Et steds identitet er summen av karakteristiske trekk som skiller det aktuelle stedet fra andre steder (Seppo, 2003), og et steds identitet blir derfor avgjørende for hvordan stedet blir oppfattet utad. Styresmaktenes markedsføring av steder gjennom promotering av stedsidentitet, enten det gjelder markedsføringen rettet mot stedets innbyggere eller de utenfor by-grensene, er en gammel tradisjon og strekker seg nesten like langt tilbake i tiden som selve dannelsen av demokratiske stater (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Ifølge Seppo (2003) blir derfor stedsidentitet avgjørende i prosessen med å markedsføre stedet utad. Begrepene for å beskrive prosessen er mange og oppgaven har allerede vært inne på omdømmebegrepet og hva som ligger i dette. I mangel på et bedre norsk begrep har jeg her valgt å benytte meg av det engelske begrepet place branding i det følgende. Kavaratzis og Ashworth (2005) indikerer at man i teorien har gått fra å prate om stedsmarkedsføring til mer å

omtale fenomenet som place branding, og det er denne forståelsen som ligger til grunn for det videre arbeidet.

Skal man gi en definisjon av begrepet place branding, vil Govers og Go (2009) med flere påpeke at det dreier seg om å gjøre sitt sted, det være seg et land, en by eller en region, om til en attraktiv merkevare. For å gjøre dette på en vellykket måte må man knytte merkevaren sammen med stedets identitet. En god måte å gjøre dette på er å gjøre som omdømmeprojektet Sørlandsliv. Her bruker man narrativer for å knytte den "nye" identiteten sammen med den gamle. Ifølge Govers og Go (2009) blir et steds identitet til gjennom historiske, politiske, religiøse og kulturelle fortellinger. Når de videre skriver om den sanne identiteten til et sted, refererer de til et steds unike karakteristikk og væremåte som eksisterer kun på det stedet og i den kulturen på et gitt tidspunkt. Govers og Go (2009) understreker at et steds identitet kan endres over tid, og et steds felles identitet vil alltid være en sammensetting av flere ulike identiteter. Her knyttes parallellen mellom stedsidentiteten og sosialkonstruktivismens syn på identitet som Burr (1995) argumenterer for og som over er redegjort for.

I henhold til Kavaratzis og Ashworth (2005) skal det mer til enn et fancy slagord og en god logo for at steders identitet skal bli oppfattet og husket utenfor stedets grenser. Også Anholt (2010) påpeker dette og uttaler at et steds rykte kun vil bli troverdig og dermed styrke stedets identitet og omdømme, når det viser seg å være samsvar mellom det som blir fortalt og det som faktisk er (Anholt, 2010). Mange vil argumentere for at place branding generelt vil være umulig, grunnet at steder ikke er produkter, og brukerne av steder er ikke lik brukerne av et produkt. Omgivelsene blir vanskelig å håndtere. Poenget til Kavaratzis og Ashworth (2005) blir derimot at det er mulig og det er noe som er blitt gjort mange steder i veldig mange år. I dag trenger et sted å differensiere seg gjennom en mer eller mindre unik identitet, og Kavaratzis og Ashworth (2005) argumenterer for tre forskjellige måter et sted kan drive med place branding. Den første måten er det Kavaratzis og Ashworth omtaler som "geographical nomenclature". Champagne er et eksempel på hva denne måten for place branding innebærer. Det er her snakk om et fysisk produkt som får navnet sitt etter et geografisk sted, og dermed gir oppmerksomhet til stedet. En viktig del av place branding er å la kvaliteten på lokale produkter gi positive assosiasjoner til et sted. På Sørlandet vil produktet Sørlandships være et godt eksempel på dette. Den andre



formen for place branding Kavaratzis og Ashworth presenterer er "product-place co-branding". Co-branding av produkter og steder innebærer at man forsøker å markedsføre et fysisk produkt ved å knytte produktet sammen med et sted som antas å være gunstig for det kommuniserte bildet av produktet. Sveitsiske klokker blir et eksempel på dette. Den tredje, og kanskje mest vanlige formen for place branding, omtaler Kavaratzis og Ashworth som "branding as place management". Her blir målet å endre oppfatningen enkelte grupper har av et sted. Målet med dette blir å få tak i en gruppe mennesker som kan ha en positiv innvirkning på det aktuelle stedet, det være seg turister eller arbeidskraft. Dette poenget ser vi i omdømmeprojektet Sørlandsliv som ønsker å tiltrekke seg kreativ arbeidskraft til landsdelen ved å kommunisere ut et bilde av landsdelen som samsvarer med dette ønsket.

Markedsføring av steder er mer kompleks enn markedsføring av produkter, og ifølge Govers og Go (2009) er det flere ting man må ta hensyn til. Et viktig poeng som ofte gjør det vanskelig med stedsprofilering er at steder er flerdimensjonale. Det er vanskelig, om ikke umulig, å kontrollere at alle interessentene på et sted kommuniserer ut eller ønsker det samme. Begrepet "place branding" kan gjelde både for land, regioner og byer, og stedets identitet er avgjørende for at markedsføringen skal være vellykket (Govers & Go, 2009). Igjen ser man en forskjell på promotering av steder og promotering av produkter. Har man et nytt produkt, starter man med blanke ark og kan konstruere hvilken identitet man vil at produktet skal kommunisere. Slik fungerer det ikke hvis "produktet" er et land, en by eller en region. Et sted har allerede sin identitet og hvis man prøver å endre befolkningens identitet til noe annet enn det som er reelt, vil man møte stor motstand. Hvis stedsprofilering skal fungere må det være enighet mellom alle interessenter, både de som bor på stedet og de som har ansvaret for å formidle stedet utad.

Govers og Go (2009) refererer til Olins som poengterer at når et land eller et sted endrer seg, vil det ta lang tid før eksisterende stereotyper forsvinner (Olins, 1999). Det samme argumentet poengteres av Anholt (2007) som viste til at identitetsendring tar tid fordi mennesket liker å holde fast på kjente, trygge narrativer. Stedsprofilering fungerer hvis prosjektet er forankret i befolkningen og den eksisterende virkeligheten, men hvis prosjektet ikke har bakgrunn i fakta kan det slå motsatt vei. Også Anholt (2003) viser til viktigheten av ærlighet når det kommer til stedsprofilering. Handling

er bedre enn tomme ord, og man kan ikke markedsføre noe som ikke er sant. Ifølge Govers og Go (2009) kan man si at et sted har en egen diskurs - en egen måte å konstruere mening på. Et steds diskurs er med på å påvirke hvordan besøkende oppfører seg når de kommer til et sted, men også hvordan de lokale ser på seg selv. Besøkende danner seg bilder og forestillinger av et sted og det steds identitet ut i fra historier som blir fortalt av de lokale. I henhold til Govers og Go (2009) bruker derfor lokalsamfunn narrativer for å påvirke besøkende og for å gjøre sitt sted kjent som en attraktiv merkevare.

I denne sammenheng er teori knyttet opp mot place branding og stedsprofilering tatt med for å belyse hvordan omdømmeprojektet Sørlandsliv bidrar til identitetsformidling på Sørlandet. Et viktig poeng er som tidligere nevnt at stedsprofileringen må være forankret i befolkningen og den eksisterende virkeligheten, for å få gjennomslagskraft. Dette forholdet vil bli diskutert i oppgavens analysekapittel.

## **Teoretisk oppsummering**

Et begrep som går igjen gjennom hele oppgavens teorikapittel, og som er et sentralt tema som kan knyttes tilbake til oppgavens problemformulering, er identitetsbegrepet. Her er det gjort et forsøk på å vise hvordan de sentrale teoretiske begrepene i denne oppgaven henger sammen, og hvordan de kan settes i en forståelig sammenheng opp mot identitetsbegrepet. Den teoretiske rammen settes gjennom posisjoneringen innenfor det sosialkonstruktivistiske feltet, og dette former den videre forståelsen for de presenterte begrepene. Identitetsbegrepet knyttes sammen med begrepene diskurs, narrativ, omdømmebygging og place branding, nettopp fordi identitet er viktig for forståelsen av disse begrepene. Gjennom forståelsen av identitet som sosialt konstruert kan man knytte det opp mot diskursbegrepet og dermed vise hvordan ulike diskurser er med på å påvirke hvilken identitet vi har. Vi former vår identitet gjennom tidligere erfaringer og bygger videre på den gjennom narrativer. Narrativer blir dermed viktig i forståelsen av hvordan fortellinger bidrar til at vi handler på ulike måter i ulike situasjoner. Når identitet forstås som narrativ, er identitet noe som blir, snarere enn noe som er. Igjen trekkes parallellen tilbake til den sosialkonstruktivistiske identitetsforståelsen. De to siste begrepene som blir

gjennomgått er omdømmebygging og place branding. Identitetsbegrepet blir igjen relevant når en ser på viktigheten av stedetsidentitet når det kommer til å lykkes med sin målsetting om å gjøre et sted kjent og synelig utenfor stedes geografiske grenser. Også omdømmebygging og place branding viser til betydningen av å fortelle de gode historiene, og parallellen trekkes dermed tilbake til forståelsen av narrativer og påvirkningen dette har på identiteten.

De teoretiske begrepene som her er gjennomgått vil danne bakgrunnen for den videre analysen for å dermed å kunne belyse hvordan ulike identiteter skapes og opprettholdes på Sørlandet, og hvordan omdømmeprojektet Sørlandsliv arbeidere for å videreformidle det de ser på som det sanne bildet av Sørlandet. I det videre vil jeg gjøre rede for metodiske valg i denne oppgaven, og hvordan jeg har tenkt å gjennomføre den videre diskursanalysen. Det vil også bli gitt en gjennomgang av oppgavens empiriske materiell.

## **Metodisk tilnærming**

Dette kapittelet vil ta for seg de metodiske tilnærmingene jeg har benyttet meg av i denne oppgaven. De analytiske begrepene fra Laclau og Mouffes diskursteori vil bli presentert, i tillegg til at forholdet mellom diskursteorien og Faircloughs kritiske diskursanalyse vil bli diskutert. I tillegg vil det blir gitt en gjennomgang av oppgavens empiriske materiell gjennom en presentasjon av oppgavens artikkelutvalg, oppgavens informanter og omdømmeprojektet Sørlandsliv. Jeg starter her ved å gi en oversikt over kvalitativ forskning generelt.

## **Kvalitativ forskning**

Den kvalitative metoden i samfunnsforskning er en av flere tilnærminger som gir kunnskap om den sosiale verden gjennom empiriske undersøkelser (Gentikow, 2005). Ifølge Gentikow (2005) vil kvalitativ metode kunne ses i slekt med vitenskapsparadigmer som konstruktivismen og dermed også sosialkonstruktivismen. Parallellen kan trekkes fordi den kvalitative metoden understreker den konstruktive naturen til kunnskapen som skapes gjennom interaksjon mellom deltakerne i en samtale. Det som kjennetegner kvalitativ data og forskning er at det i hovedsak dreier seg om informasjon i form av ord fremfor tall, og materialet man ønsker å undersøke består ofte av skrevne tekster (Hjerm & Lindgren, 2010). Målet med min analyse er blant annet å studere hvordan Fædrelandsvennen bidrar til identitetsformidling, og dette gjøres gjennom et studie av tekstmateriell hentet fra avisen. Av denne grunn, men også på bakgrunn av Gentikows (2005) argument, vil det være hensiktsmessig for meg å gjennomføre en kvalitativ forskningsprosess. Kvalitativ forskning rommer flere tilnærminger, blant annet intervju, observasjon og tekst- og dokumentanalyse. I henhold til Ryen (2002) viser historien til den kvalitative forskningen til spenninger og motsetninger som etter hvert har gitt et mangfold av paradigmer og metodespråk. Selv plasserer jeg min forskning innenfor poststrukturalismen, og jeg vil i det videre gi en gjennomgang av hva en poststrukturalistisk tilnærming til metode innebærer.

Det er hva du ønsker å finne ut som avgjør metodevalget ditt (Ryen, 2002). Også Østbye mfl. (1997) understreker at det er forskningsprosjektets perspektiv og problemstilling som blir avgjørende for hvilken metode som skal brukes og jeg vil i det videre komme inn på hvordan kvalitativ metode er benyttet i denne oppgaven. I

medievitenskapen blir kvalitative intervju vanligvis brukt for å analysere produksjon og mottakelse av blant annet medietekster samt hendelser i media (Østbye, Helland, Knapskog, & Hillesund, 1997), og dette er med på å påvirke hvorfor kvalitativ metode egner seg best til å belyse oppgavens problemformulering.

Som oppgavens problemformulering indikerer, ønsker oppgaven å belyse hvordan identitet på Sørlandet skapes og opprettholdes, og hvordan alternative narrativer blir forsøkt konstruert. Ryen (2002) argumenterer for at *hvordan* formuleringen indikerer at problemstillingen best vil la seg undersøke på en kvalitativ måte. Dette er fordi en kvalitativ metode vil gi en bredere forståelse av det sosiale fenomenet som undersøkes, nemlig identitetskonstruksjon. Kvalitativ metode vil aldri kunne gi en full klarhet i det fenomenet som undersøkes, men det vil kunne undersøke et eller flere enkeltstående fenomener mer i bredden enn man ville kunne gjøre ved bruk av en kvantitativ metode (Ryen, 2002).

Det at jeg har valgt å benytte meg av diskursanalyse som hovedmetode gjør at det vil være riktig av meg å posisjonere meg innenfor poststrukturalismen i et forsøk på å belyse hvordan tekster og fortellinger konstruerer et virkelighetsbilde. Jeg vil i det videre gi en gjennomgang av hvordan poststrukturalismen danner det metodiske grunnlaget for denne oppgaven

## **Poststrukturalismen**

I henhold til Alvesson og Sköldbberg (2000) har poststrukturalismen sitt utspring fra Frankrike hvor strukturalistiske tanker ble videreutviklet til en poststrukturalistisk tilnærming med navn som Lacan og Foucault i spissen. Poststrukturalismen tar med seg viktige egenskaper fra strukturalismen, ikke minst lingvistiske inspirerte tanker om at språket er en strukturell lek med tegn. Samtidig bryter poststrukturalismen med den oppfatningen av at det tidløse vil være viktigere enn narrative som foregår i tiden. Poststrukturalismen begynner på mange måter med en erkjennelse av at den sosiale virkelighetens grunnleggende nivå er symbolsk (Esmark, Laustsen Bagge, & Andersen Åkerstrøm, 2005), og en tekst blir dermed et "fritt spill" med tegn, uten en spesiell forankring i verken en produsent av teksten eller den eksterne verden (Alvesson & Sköldbberg, 2000). Innenfor poststrukturalismen fokuserer man på

diskursive og lingvistiske mønstre som er sentrale i produksjonen av subjektivitet og identitet. Ifølge Jørgensen og Phillips (1999) blir språkbruk innenfor poststrukturalismen et sosialt fenomen, og det er gjennom konflikter, konvensjoner og forhandlinger i et sosialt rom at betydningsstrukturer fastlegges og utfordres.

I henhold til Esmark (mfl, 2005) lar ikke poststrukturalismen seg umiddelbart forene med den tradisjonelle metodeforståelsen. Den tradisjonelle metodeforståelsen opererer grunnleggende på to nivåer; et metodologisk nivå og et metodisk nivå. Det første nivået omfatter de grunnleggende ontologiske og epistemologiske spørsmål med vekt på vitenskapsteoretiske og filosofiske posisjoner. På det metodiske nivået handler det derimot om retningslinjer for konkrete empiriske analyser. Ifølge Esmark (mfl, 2005) forstår vi metode grunnleggende som en bestemt måte å forme, samle inn og behandle data på. Ulike dataformat krever ofte en bestemt innsamlingsteknikk, som igjen gir bestemte muligheter og begrensninger for etterbehandling. Innen poststrukturalismen er det mer snakk om et mellomliggende analysestrategisk nivå. "Det man sier om den andre, er man selv" og selv diskurser er diskursiv. En dekonstruksjon skal selv dekonstrueres og analysestrategien handler om at den som observerer og tilrettelegger også er objektet. Den som observerer finnes ikke før det er noe som blir observert (Esmark et al., 2005). Poststrukturalismen etablerer seg dermed på et analysestrategisk nivå, til forskjell fra den tradisjonelle methodediskusjonens to nivåer. Samtidig betyr ikke dette at poststrukturalismen er uforenelig med metodologi og metode, og i henhold til Esmark (mfl. 2005) vil enhver analysestrategi bygge på refleksjoner som vil være "metodologiske". På den andre siden kan en analysestrategi støtte seg på en eller flere metoder i den konkrete utførelsen, og poenget blir derfor at metodologi og metode alltid vil være innfelt i en analysestrategisk praksis.

## **Metodetriangulering**

I henhold til Ryen (2002) vil bruk av en triangulering av metoder være et nyttig verktøy for å styrke forskningens validitet. Målet med en metodetriangulering blir å få det mest mulig korrekte bildet av virkeligheten man undersøker, og en måte å gjøre dette på vil være å benytte seg av mer en én metode (Gentikow, 2005). Også Ryen (2002) påpeker at triangulering vil si at man supplerer hovedmetoden med en eller

flere metoder, og mange forskere vil hevde at dette gjøres for å kunne gi en mer grundig forståelse av det fenomenet man forsker på.

Denne oppgaven benytter seg av diskursanalyse og intervju med informanter som metode. Diskursanalysen blir oppgavens hovedmetode, og vil bli benyttet i et forsøk på å avdekke hvilket identitetsbilde som formidles gjennom regionavisen Fædrelandsvennen. Dette gjøres for å belyse hvilket virkelighetsbildet avisen er med på å konstruere om landsdelen Sørlandet. Oppgavens diskursanalysen vil i hovedsak knyttes opp mot analysebegreper hentet fra Laclau og Mouffes diskursteori, supplert med Faircloughs maktforståelse og intertekstualitetsbegrep.

Intervjuene vil bli benyttet i del to av analysekapittelet. Her vil jeg belyse de funnene som blir gjort gjennom diskursanalysen, med sitater fra oppgavens informanter. Det vil ikke bli gjort en diskursanalyse av intervjutekstene. I det videre vil det bli gjort rede for hvordan oppgaven benytter seg av de ulike metodene, og hvordan utvalget av artikler og informanter er gjort.

## **Diskursanalyse som metode**

For å få en forståelse av konteksten rundt artiklene og hvilken virkelighet som skapes gjennom de utvalgte avisartiklene og på nettportalen Sørlandsliv, var det nødvendig i denne sammenheng å gjennomføre en diskursanalyse. Teoretikere innen diskursanalyse argumenterer for at virkelighet konstrueres gjennom diskursens bruk av språk, og det er gjennom å se på hvordan dette kommer frem i det empiriske materialet at oppgaven kan belyse hvordan Fædrelandsvennen er med på å påvirke og konstruere en sørlandsidentitet.

Som nevnt i teoridelen, dreier diskursanalyse seg i hovedsak om å studere samspillet mellom tekst og kontekst på ulike nivåer. Diskursanalysen benyttet i denne oppgaven vil være knyttet opp til Laclau og Mouffes diskursteori. Valget av denne formen for diskursanalyse er gjort på bakgrunn av deres forståelse av diskurser. Som tidligere nevnt argumenterer Neumann (2001) for en endring i forståelsen av diskurser fra en lingvistisk tekstanalyse til en mer samfunnsvitenskapelig forståelse der man ser på diskurser som et samfunnsfenomen. Laclau og Mouffes diskursteori kan settes i

sammenheng med denne diskursforståelsen, og målet med diskursanalysen blir dermed å se på sosiale relasjoner som en sammensmelting av tekst og materialitet. Målet med denne oppgaven er å belyse hvordan identiteter skapes og opprettholdes og hvordan regionavisen Fædrelandsvennen bidrar i identitetsformidlingen. Målet blir da å se på hvilket identitetsbilde som blir synlig gjennom artikler formidlet av avisen, og dermed hvilket virkelighetsbilde man da sitter igjen med av identiteten på Sørlandet. Det er derfor det helhetlige identitetsbilde som formidles gjennom avisen oppgaven ønsker å belyse, og det er grunnen til at Laclau og Mouffes diskursteori er vurdert som mest egnet som analyseverktøy. Målet blir en samfunnsanalyse fremfor en tekstanalyse som på best mulig måte vil kunne belyse oppgavens problemformulering.

### **Analysebegreper i Laclau og Mouffes diskursteori**

Innen Laclau og Mouffes diskursteori er det en del teoretiske begreper som direkte kan brukes i en diskursanalyse, og det er disse begrepene jeg i det videre kommer til å forholde meg til. Under vil jeg gi et kort sammendrag av analysebegrepene, presentert av Laclau og Mouffe selv, før jeg vil gi en bredere gjennomgang av de samme begrepene.

*"Vi kaller enhver praksis **artikulasjon**, som etablerer en relasjon mellom elementer på en slik måte at deres identitet omdannes som resultat av en artikulatorisk praksis. Den strukturerende totaliteten, som er et resultat av den artikulatoriske praksis, kaller vi **diskurs**. For så vidt som de differensielle posisjoner artikuleres innenfor en diskurs, kaller vi dem **momenter**. Derimot kaller vi enhver forskjell som ikke er diskursivt artikulert, for et **element**" (Laclau & Mouffe, 1985, p. 105).*

I tillegg til de fire begrepene presentert her, vil jeg også ta for meg analysebegrepene nodalpunkt og antagonisme.

I henhold til Jørgensen og Phillips (1999) vil Laclau og Mouffes diskursbegrep forstås som en fastlagt betydning innenfor et bestemt domene. Alle tegnene i en diskurs er momenter, det vil si at deres betydning er holdt fast ved at de er forskjellige fra hverandre (Jørgensen & Phillips, 1999) Et tegn vil være et moment når det kun har en betydning. Momenter er den delen av diskursen som ikke kan unnværes, og fjernes



momentet fra en diskurs, vil diskursen endre karakter. Det er da snakk om en ødeleggelse av diskursen eller skapelsen av en ny diskurs (Laclau & Mouffe, 2002).

Et sentralt begrep hos Laclau og Mouffe er nodalpunkter, og en diskurs etableres ved at betydningen gjøres tydelig rundt enkelte privilegerte tegn, eller nodalpunkter (Jørgensen & Phillips, 1999). Laclau og Mouffe (2002) ser på nodalpunkt som et punkt der mening artikuleres. Jørgensen og Phillips (1999) definerer Laclau og Mouffes nodalpunkt som et privilegert tegn som andre tegn ordnes omkring og får sin betydning i forhold til. I for eksempel en politisk diskurs vil "demokrati" være et nodalpunkt, mens denne oppgavens nodalpunkt vil kunne være "omdømme" eller "Sørlandet". Hansen (2005) peker på at en bedre måte å forstå begrepet nodalpunkt, vil være å omtale det som et identifikasjonspunkt.

Ifølge Jørgensen og Phillips (1999) etableres diskursen som en totalitet hvor hvert tegn er entydig fastlagt som et moment gjennom en relasjon til andre tegn. Dette gjøres ved at diskursen utelukker alle de andre mulige betydningene tegnet kunne ha hatt, og alle de andre måter tegnene kunne vært relatert til hverandre på. En diskurs blir dermed en reduksjon av muligheter, og alle de muligheter diskursen utelukker, omtaler Laclau og Mouffe (1985) som det diskursive felt. Men nettopp fordi en diskurs alltid vil konstitueres i forhold til sitt diskursive felt, vil den alltid være i fare for å bli undergravet av dette ytre forholdet. Det vil i henhold til Jørgensen og Phillips (1999) si at andre definisjoner av tegnet forstyrrer tegnets entydighet. Og det er her begrepet element kommer inn. Elementer er som argumentert for hos Jørgensen og Phillips (1999), de tegnene som enda ikke har fått fiksert sin mening; de er tegn som er flertydige og kan få en annen mening innenfor en annen diskurs.

Ut i fra denne gjennomgangen av sentrale begreper innen diskursteorien, sammenfatter Jørgensen og Phillips (1999) Laclau og Mouffes diskursbegrep slik: *en diskurs forsøker å gjøre elementene til momenter ved å redusere deres flertydighet til entydighet* (Jørgensen & Phillips, 1999:38). Med diskursteoretiske begreper er diskursen en såkalt lukning, et midlertidig stopp i tegnenes betydningsglidninger. Samtidig påpekes det at en lukning aldri vil kunne være total og at overgangen fra elementer til momenter aldri vil kunne bli helt fullbyrdet. Den entydige diskursen kan

aldri fikses så fullstendig at den ikke kan undergraves og forandres av det diskursive felts flertydighet.

Antagonisme er ifølge Jørgensen og Phillips (1999) diskursteoriens begrep for konflikt. Antagonisme oppstår når forskjellige identiteter gjensidig hindrer hverandre. Selv om man har forskjellige identiteter, for eksempel en som nordmann og en som student, så behøver de ikke stå i et antagonistisk forhold til hverandre. Antagonisme oppstår først når de to identitetene stiller motstridene krav til hverandre, og antagonisme finner man dermed der diskursene støtter sammen. Knyttet opp mot denne oppgaven kan man for eksempel si at det kan oppstå et antagonistisk forhold mellom ulike sørlandsidentiteter; den gamle myten om sørlendingen som traust og bakoverlent, og den nye fremstillingen om Sørlandet som en dynamisk og nyskapende landsdel.

Det siste begrepet fra diskursteorien er artikulasjon. Jørgensen og Phillips (1999) bruker "kroppen" som et eksempel på et tegn som er et element, nettopp fordi det finnes flere konkurrerende måter å forstå dette tegnet på. En medisinsk diskurs og en kristen diskurs kan ha to forskjellige forståelser av tegnet "kropp", og selv om begge diskurser prøver å etablere tegnet som et moment, vil det ikke være mulig etter som at "kropp" nettopp har ulik betydning i ulike diskurser. Ordet "kropp" gir derfor ikke så mye mening i seg selv før det settes i relasjon til andre tegn. Denne prosessen omtales i Laclau og Mouffes diskursteori som artikulasjon. Med artikulasjon mener Laclau og Mouffe (2002) en sammensetting av elementer på en måte som ikke er forutbestemt, og det er med andre ord ikke kun snakk om artikulasjon i språklig forstand (evnen til å uttrykke seg). Jørgensen og Phillips (1999) ser på Laclau og Mouffes artikulasjonsbegrep som enhver praksis som etablerer en relasjon mellom ulike elementer slik at elementenes identitet modifiseres. Artikulasjon vil med andre ord si at forskjellige størrelser eller begreper, som ikke nødvendigvis har noe forhold til hverandre, kommer sammen på nye måter, og nye betydninger oppstår (Hansen Dreyer, 2005). Tilbake til eksempelet med ordet "kropp" vil dette ordet være flertydig, og dets identitet forandres så snart man setter det i relasjon til andre ord i en konkret artikulasjon. Settes ordet "kropp" sammen med ordet "sjel" settes ordet inn i en religiøs diskurs, på samme måte som ordet "identitet" vil settes i en bestemt diskurs når det knyttes sammen med for eksempel "Sørlandet".

Begrepet artikulasjon er et sentralt begrep hos Laclau og Mouffe, men en tilnærmet lik forståelse av begrepet finner en også hos Fairclough, og dette leder oppgaven over på hans analysebegreper intertekstualitet og interdiskursivitet.

### **Intertekstualitet og interdiskursivitet**

Ifølge Jørgensen og Phillips (1999) refererer begrepet interdiskursivitet til en artikulasjon av forskjellige diskurser innenfor og på tvers av grensen mellom forskjellige diskursordner. Det vil si at gjennom nye former for artikulasjon vil ulike diskurser skifte grenser både innenfor diskursen og mellom forskjellige diskurser. Jørgensen og Phillips (1999) argumenterer for at interdiskursivitet vil være en form for intertekstualitet. Intertekstualitet vil si at alle kommunikative begivenheter bygger på tidligere handlinger og begivenheter; man begynner aldri på begynnelsen. Sagt på en annen måte vil man aldri kunne bruke ord som ingen har brukt før deg. Jørgensen og Phillips (1999) poengterer at Fairclough ser på intertekstualitet som et uttrykk for både stabilitet og ustabilitet, kontinuitet og forandring. Ved å bygge videre på og referere til tidligere diskurser, vil man skape forandring, men denne muligheten til forandring vil være begrenset av maktrelasjoner som blant annet setter rammer for forskjellige aktørers adgang til ulike diskurser (Jørgensen & Phillips, 1999).

### **Analyse på tvers av tilnærmingene**

I henhold til Jørgensen og Phillips (1999) er Laclau og Mouffes diskursteori den mest poststrukturalistiske, men de påpeker at også Faircloughs kritiske diskursanalyse ser på den enkelte diskursive begivenhet med et dobbelblikk. Kritisk diskursanalyse peker, i likhet med diskursteorien, på at diskursen bidrar til å skape den sosiale verden. Skillet mellom de to tilnærmingene gjør seg likevel tydelig ved at man innenfor kritisk diskursanalyse ser på diskursen som ett av flere aspekter ved sosial praksis (Lysgård, 2001). Ifølge Lysgård (2001) blir Faircloughs kritiske diskursanalyse kritisert fordi grensen mellom diskursiv praksis og andre typer praksis ikke gjøres tydelig. Analysemetoden gir ingen retningslinjer for hvordan dette skillet mellom hva som er diskurs og hva som ikke er diskurs, skal undersøkes og hvordan man skal forholde seg til dette. Som påpekt i avsnittet over, er det dette forholdet med

den kritiske diskursanalysen som gjør at Laclau og Moffes diskursteori egner seg best til å belyse denne oppgavens problemformulering. Likevel presenterer både diskursteorien og den kritiske diskursanalysen nyttige analysebegreper som kan samkjøres i en analyse og det er disse samkjørte begrepene denne oppgaven har valgt å forholde seg til, for å gi en bredere forståelse av oppgavens tematikk. Diskursteoriens begrep "artikulasjon" har i henhold til Jørgensen og Phillips (1999) stort sett samme teoretiske effekt som Faircloughs intertekstualitetsbegrep. En artikulasjon er en sammenfatting av elementer som gir de ulike elementene en ny identitet. Artikulasjon blir dermed et begrep som dekker både forandring og reproduksjon. Dette kan ses i forhold til Faircloughs intertekstualitetsbegrep som fanger artikulasjon og ser på det forhold at den diskursive praksisen trekker på tidligere mønstre og erfaringer. Teoretisk sett ser begge tilnærmingene på struktur og praksis som sammenblandet i en prosess. Et annet likhetstrekk mellom de to tilnærmingene er makt og hegemonibegrepene. I oppgavens teorikapittel ble det argumentert for Laclau og Mouffe (2002) syn på hegemonibegrepet som et begrep for hvordan samfunnet utvikles. Samtidig poengterer Fairclough (2008) at målet med diskursanalysen er å avdekke hvordan maktforhold og hegemoni endres og reproduseres gjennom bruk av språk. Ved hjelp av denne makt- og hegemoniforståelsen vil det være mulig å kombinere de to tilnærmingene for å belyse hvilke identitetsbilder som kommuniseres gjennom oppgavens empiriske materiell for så og se på hvordan dette påvirker maktforholdet i samfunnet. Er det et eller flere identitetsbilder som blir mer dominerende enn andre? Dette forholdet vil bli diskutert i oppgavens analysedel.

### **Fædrelandsvennen som empirisk kilde**

Denne oppgaven ønsker å belyse hvordan Fædrelandsvennen kan være en identitetsformidler på Sørlandet. For å belyse dette har jeg gjennomført en diskursanalyse av avisartikler hentet fra regionavisen. Oppgaven har valgt å forholde seg til artikler fra Fædrelandsvennen da dette er den største avisen på Sørlandet og avisen omtaler seg som en regionavis. Studiets diskursanalyse baserer seg på et utvalg av artikler fra Fædrelandsvennen som strekker seg over en periode fra 2005 og frem til 2012. Oppgaven forholder seg også kun til artikler hentet fra papiravisen. Dette utvalget er gjort av den grunn at man som leser forholder seg til artikler man leser på

nett annerledes enn artikler man leser i en papiravis. Skulle utvalget bestått av artikler hentet fra nettavis måtte en del av analysen også tatt for seg dette forholdet og gjort en vurdering av hvilken påvirkningskraft nettaviser har på leseren i forhold til papiravis. Min oppfatning er at man leser artiklene i papirformatet mer nøye enn man leser på nett, og det er derfor det i denne oppgaven kun er valgt å forholde seg til artikler publisert i papirformat. Artiklene er blitt valgt etter et strategisk søk i databasen A-tekst, som er en database som inneholder avisartikler fra samtlige aviser i Norge. Søket i A-tekst er knyttet opp mot oppgavens problemformulering. Søkebegrepene brukt for å gjøre utvalget i avisartikler mer håndterlig var derfor: Sørledning AND identitet, Sørlandet AND omdømme, og Region AND identitet. Da søkeprosessen var ferdig, satt jeg igjen med et utvalg på totalt 280 artikler. Det videre steget i prosessen ble å se igjennom artiklene og finne de som overlappet innenfor de ulike søkebegrepene. Første skritt var så å se på hvilke artikler som ikke var relevant i forhold til oppgavens problemformulering. En del artikler handlet om fotballklubben Start's omdømme, andre om omdømme til ulike bedrifter på Sørlandet. Disse er fjernet fra utvalget da de ikke kan knyttes direkte tilbake til oppgavens problemformulering. Etter denne sorteringsprosessen satt jeg igjen med et utvalg på 99 ulike avisartikler som vil danne det empiriske grunnlaget for oppgavens diskursanalyse. Søket etter avisartikler ble gjennomført 27.03.12 og inneholder derfor artikler fra perioden 2005 og frem til denne datoen. Et annet valg som ble tatt i forbindelse med utvelgelsen av aktuelle artikler, var å ikke skille mellom hvilken sjangre de ulike artikler hadde. Eksempelvis ble det ikke gjort et skille mellom om teksten er et leserinnlegg, en lederartikkel eller en artikkel produsert av avisen selv. Dette valget er begrunnet i at det for denne oppgaven ikke vil være relevant å gjøre et slikt skille. Målet med diskursanalysen er å belyse hvilke identiteter som kommuniseres ut gjennom Fædrelandsvennen. Det blir for meg da ikke viktig hvilken sjanger artiklene har av den grunn at i det de er plukket ut til å være en del av avisen, vil de også være en del av avisens kommunikasjon. Og det er den kommunikasjonen jeg ønsker å belyse.

Metoden jeg benytter meg av for å se på hvilket identitetsbilde som kommuniseres gjennom avisartiklene, er som tidligere beskrevet Laclau og Moffes diskursteori. Jeg har tidligere argumentert for hvorfor denne formen for diskursanalyse er blitt benyttet, da målet med analysen er å belyse hvilket helhetsbilde som kommuniseres gjennom artiklene. Det er derfor ikke gjennomført en detaljert tekstanalyse av artiklene, som

ville vært aktuelt hvis den kritiske diskursanalysen var oppgavens hovedmetode, men foretatt en helhetsanalyse i tråd med Laclau og Mouffes diskursforståelse for å belyse hvilken virkelighet som skapes gjennom identitetsbildene som kommuniseres gjennom artiklene.

## **Intervju med informanter**

I henhold til Ryen (2002) ser mange i dag på det kvalitative intervjuet som et samarbeidsprosjekt mellom deltakerne der den som intervjuer og den som blir intervjuet sammen skaper en sosial virkelighet gjennom intervjuet. Begge parter er like aktive og snakker like mye, og det fremstår ofte mer som en samtale enn som et intervju.

Det er i denne oppgaven valgt å gjennomføre intervju med syv informanter for å få en bredere forståelse av oppgavens tematikk. Sitater fra informantene blir benyttet for å belyse funnene gjort gjennom diskursanalysen. Dette gjøres for å sette funn i en dagsaktuell kontekst og for å vise at disse er høyst aktuell i identitetsdiskusjonen på Sørlandet. Som tidligere nevnt vil det ikke bli gjort en diskursanalyse av intervjusamtalene. Å skulle gjøre det ville blitt problematisk etter som man i en diskursanalyse er opptatt av å se på hvilken virkelighet som skapes gjennom ulike diskurser. I en intervjusituasjon vil jeg selv være med på å påvirke og skape en virkelighet, og jeg vil derfor være en del av det materialet som skulle blitt analysert. Intervjusamtalene vil derfor kun bli benyttet som supplement til diskursanalysen.

Informantene er valgt ut i fra deres kjennskap og interesse for feltet jeg studerer. Informantene ble kontaktet via e-mail der temaet for oppgaven ble presentert og med en redegjørelse for hvorfor nettopp de var kontaktet. Alle informanter fikk opplyst hva jeg ønsket å benytte intervjusamtalen til og alle syv har fått mulighet til å velge å være anonym gjennom oppgaven. Samtlige informanter har avslått anonymisering, og i det videre følger en kort presentasjon av de syv informantene for å gi en bedre oversikt over hvorfor nettopp disse syv er valgt ut til dette studiet.

### **Dag Hundstad (DH)**

Dag Hundstad er PhD-stipendiat ved Universitetet og holder for tiden på å avslutte sin doktoravhandling innenfor feltet sørlandsk regionbygging. Jeg ble gjort oppmerksom på Hundstads arbeid gjennom et foredrag han holdt på min arbeidsplass. Der holdt han et foredrag hvor han trakk linjer fra historien og frem til våre dagers diskusjon rundt den regionale identiteten til Sørlandet. Det er nettopp Hundstads historiske forståelse som gjorde han aktuell som en av oppgavens informanter. I studiet hans har Fædrelandsvennen vært en sentral kilde, så samtalen med Hundstad dreide seg i stor grad om hvordan den regionale identiteten på Sørlandet har oppstått, historisk sett, og hvordan regionavisen Fædrelandsvennen har vært en sentral identitetsformidler gjennom tidene.

### **Stian Rønvåg (SR)**

I dette studiet ser jeg på hvordan omdømmeprojektet Sørlandsliv arbeider med å konstruere et nytt bilde av Sørlandet og den sørlandske identiteten. En naturlig informant for meg blir da Stian Rønvåg, prosjektleder for Sørlandsliv. Rønvåg har vært ansatt som prosjektleder siden 2009. Han har en bakgrunn fra PR-bransjen og har jobbet med reklame, markedsføring og markedsanalyse. Rønvåg er interessant som informant både på grunn av sin faglige bakgrunn og på grunn av sin rolle som prosjektleder for et omdømmeprojekt på Sørlandet. Samtalen dreide seg i stor grad om hvordan Sørlandsliv-prosjektet drives, hva som er målet og hvordan de ønsker å oppnå sitt mål. Samtidig ble også Rønvåg stilt overfor spørsmål knyttet opp mot Fædrelandsvennens rolle som identitetsformidler på Sørlandet.

### **Rune Røiseland (RR)**

Rune Røiseland er daglig leder i kommunikasjonsbyrået Ordkraft, og har en utdanning innenfor markedsføring og grafisk kommunikasjon. Før han sammen med Hans Antonsen etablerte Ordkraft i 2005, kom han fra en stilling som daglig leder og rådgiver i reklamebyrået Recommended. Røiseland er valgt som informant på bakgrunn av sin kunnskap rundt feltet omdømme og stedsprofilering. Han har vært med på å utvikle Omdømmebarometeret, som er et forsøk på å gjøre omdømme til et målbart fenomen, og han sitter dermed på mye kunnskap rundt omdømme på Sørlandet og hvordan steds omdømme kan forbedres. Røiseland ble stilt spørsmål

som tok for seg omdømme generelt, kjenneskap til omdømmeprojektet Sørlandsliv men også Fædrelandsvennens rolle som identitetsformidler på Sørlandet.

### **Hans Antonsen (HA)**

Hans Antonsen startet kommunikasjonsbyrået Ordkraft sammen med Rune Røiseland i 2005, og er i dag ordfører i Grimstad kommune. Antonsen er valgt som informant av to grunner; han var en av de som først luftet tanken om et omdømmeprojekt på Sørlandet og innehat derfor stor kunnskap om hvorfor og hvordan ideen om et omdømmeprojekt oppstod. Den andre grunnen er at han i dag representerer politikersiden i prosessen, samtidig som han er opptatt av temaet omdømme. Samtalen gikk ut på Sørlandets omdømme, hva som er med på å påvirke og skape den sørlandske identiteten og tanker rundt omdømmeprojektet Sørlandsliv.

### **Finn Holmer-Hoven (FHH)**

Finn Holmer-Hoven var sjefsredaktør i Fædrelandsvennen fra 1995 til 2007 og har en bakgrunn fra statsvitenskap. I dag er han pensjonert, men skriver fortsatt faste innslag og kommentarer i avisen. Holmer-Hoven er valgt som informant av to grunner; først på grunn av sin bakgrunn og tilknytting til Fædrelandsvennen, men også på grunn av at han ved flere anledninger har uttalt seg negativt om omdømmeprojektet Sørlandsliv og omdømmetematikk generelt. Samtalen dreide seg om Fædrelandsvennens rolle som identitetsformidler, hvilke faktorer som har påvirket den sørlandske identiteten, og ikke minst Holmer-Hovens syn på tematikken omdømme og omdømmeprojektet Sørlandslivs rolle og målsetting.

### **Helge Røed (HR)**

Helge Røed arbeider som seniorrådgiver ved Agderforskning der et av hans fokusområder er regional utvikling. Han har en bakgrunn som presse- og kommunikasjonsmann og har vært redaktør i flere ulike aviser, samt informasjonssjef i Kommunenes Sentralforbund og Arbeiderpartiet. Som Holmer-Hoven stiller også Røed seg skeptisk til tematikken omdømme og omdømmeprojekter. Derfor dreide samtalen med Røed seg om denne tematikken, samt hva det er som kan være med på å



påvirke en sørlandsk identitet. Røed ble også presentert med spørsmålet om Fædrelandsvennen som identitetsformidler på Sørlandet.

### **Karen Kristine Blågestad (KKB)**

Karen Kristine Blågestad er kulturredaktør i Fædrelandsvennen og har en bakgrunn som journalist i Bergens Tidende, Agderposten og NRK Sørlandet. Hun har vært ansatt som kulturredaktør i Fædrelandsvennen siden 2010. Blågestad representerer i dette studiet Fædrelandsvennen, men har også en personlig interesse for temaet identitet på Sørlandet. Samtalen dreide seg om Fædrelandsvennens rolle som identitetsformidler på Sørlandet og hvilken identitet sørlendingen har og hvorfor. Blågestad ble også stilt spørsmål om omdømme og omdømmeprojektet Sørlandsliv og hennes tanker rundt denne tematikken.

I henhold til Ryen (2002) er utvalgets størrelse et skjønsspørsmål. Ofte er det umulig å fastsette antall respondenter i startfasen, og det kan ofte skje at man i løpet av eller på slutten av et studie finner ut at man trenger et større utvalg. I begynnelsen av dette studiet var det valgt ut tre kandidater som jeg ønsker å bruke som informanter. I løpet av samtaler med de som først var påtenkt, har listen blitt lengre og flere navn er kommet til. Her vil dette fenomenet bli omtalt som snøballeffekten. Snøballeffekten vil si at planlagte intervjuer og samtaler leder til nye intervjuavtaler og informantlisten utvider seg. I samtale med Stian Rønvåg anbefalte han meg å snakke med både Hans Antonen og Finn Holmer-Hoven. Også Rune Røiseland sendte meg i Holmer-Hovens retning. Etter samtale med Finn Holmer-Hoven presenterte han meg for Helge Røed, som også var interessert i tematikken identitet på Sørlandet, og dermed ble også han en av mine informanter.

Alle informantene fikk informasjon om studiet før samtalen startet og samtlige godtok bruk av lydopptaker under samtalen. Det ble valgt å benytte lydopptaker for å få mest mulig flyt i samtalen og på den måten å kunne rette konsentrasjonen om selve samtalen og ikke bare notering. Intervjusamtalen startet ved at jeg kort fortalte om tematikken for oppgaven og hvorfor personen jeg snakket med var valgt ut som informant. Alle informantene ble bedt om å starte med å fortelle om sin bakgrunn og

erfaring med temaet, og der fra gikk samtalen naturlig videre til temaene jeg ønsket få økt kjenneskap til.

Før hvert intervju ble det utformet en individuell intervjuguide<sup>6</sup> for å sette rammen for samtalen. Spørsmålene ble utformet ut i fra hvilken rolle informanten hadde, men selv om spørsmålene var tilpasset hver enkelt informant, var tematikken knyttet opp mot oppgavens problemformulering. Samtalene gikk lett og det var ikke mange gangene jeg måtte forholde meg til spørsmålene jeg på forhånd hadde tenkt at vi måtte gjennom. Samtlige informanter var opptatt av temaet og på den måten var det helt naturlig for dem å komme innom tematikk som gjenspeilet spørsmålene i intervjuguidene mine. Gjennom samtalene med oppgavens informanter fikk jeg aktualisert oppgavens problematikk og satt oppgavens identitetstema i en dagsaktuell kontekst. Samtalene fikk meg til å forstå tematikken på en annerledes måte og har vært med på å påvirke oppgaven til å få den formen den har i dag.

## **Sørlandsliv**

En del av mitt empiriske materiell vil være omdømmeprojektet Sørlandsliv og deres nettportal. Her følger en kort gjennomgang av prosjektet samt en kort oversikt over hva nettportalen inneholder. Denne informasjonen vil bli benyttet i oppgavens analysedel.

Sørlandsliv er et omdømmeprojekt som ble påtenkt allerede i 2006<sup>7</sup>, men som først startet i den formen vi ser i dag i 2009. Da kom Stian Rønvåg inn som prosjektleder og sammen med sine medarbeidere har de gitt prosjektet den formen det har i dag. Prosjektet oppsto som en reaksjon på at man på Sørlandet opplevde at folk utenfor landsdelen hadde et galt bilde av Sørlandet og at oppfatningen av landsdelen fortsatt var preget av gamle stereotypiske holdninger. Dette ønsket man å endre, og det var Agderrådet som var først ute med å stadfeste at landsdelen kunne trenge å markedsføre seg på en annen måte enn tidligere. Da Rønvåg kom inn i prosjektet ble det utviklet en nettportal som en del av formidlingsstrategien, og målet med nettportalen Sørlandsliv er å formidle de gode historiene fra landsdelen for på den

---

<sup>6</sup> Se vedlegg.

<sup>7</sup> Informasjon fått gjennom samtaler med informantene HA og SR.

måten å vise utenforstående hva som skjer på Sørlandet. Nettportalen oppdateres kontinuerlig med nyhetssaker fra hele landsdelen og prosjektet samarbeider med mediehusene samt næringslivet og politikere i sitt formidlingsarbeid.

I denne oppgaven vil det ikke blir gjort en analyse av nettportalen, men elementer fra nettsiden vil bli trukket frem for å eksemplifisere hvordan portalen brukes i formidlingen av de "gode historiene" fra Sørlandet. Da nettportalen er dynamisk og i stadig forandring vil det ikke være alle deler man vil kunne forholde seg til i en analytisk sammenheng, og jeg har derfor valgt å avgrense den delen av nettsiden jeg kommer til å forholde meg til i oppgavens analysedel. Denne oppgaven forholder seg til den delen av nettportalens forside som er stabil, og som dermed blir et viktig element i formidlingsarbeidet. Det er syv sentrale bilder som rullerer på forsiden, der tre av bildene viser tre kjente personer med hver sitt tilhørende sitat. Bildene viser Statsminister Jens Stoltenberg, John G Bernander og Sylvia Brustad:



(Sørlandsliv, 2012)

Nettportalen Sørlandsliv og de tre utvalgte bildene vil bli brukt i analysedelen for å eksemplifisere hvordan aktørene i omdømmeprojektet Sørlandsliv arbeider for å formidle en ny identitet og gode historier fra landsdelen.

## Forskningens kvalitet

Flere elementer vil kunne være med på å påvirke forskningens kvalitet, og denne oppgaven er ikke ment til å skulle gi noe svar på et uløst problem. Målet med oppgaven er å belyse et tema og trekke noen linjer mellom funn gjort i en diskursanalyse og informasjon som er hentet fra samtaler med sentrale informanter. Utvalget av avisartikler og det at det kun er valgt å fokusere på artikler fra Fædrelandsvennen, har helt klart vært med på å påvirke denne oppgavens kvalitet.

Det samme har valg av informanter. Det er viktig å poengtere at et annet utvalg av artikler og informanter ville kunnet gitt en annen konklusjon enn den som denne oppgaven gir. Ut i fra samtaler med oppgavens syv informanter, sitter jeg igjen med inntrykket av at alle syv informanter har det man kan kalle et liberalt syn på ulike samfunnsprosesser, og dette vil naturlig nok påvirke måten de forholder seg til oppgavens tematikk. For å styrke kvaliteten på den kvalitative forskningen er det flere kvalitetskriterier som bør oppfølges, og en måte man innfor kvalitativ forskning kan styrke forsknings kvalitet på, er å gjennomføre en medlemsvalidering. I henhold til Ryen (2002) lar man informantene sine lese igjennom sine sitater og utsagn for å se om de er enig i måten de blir sitert på. Er de enig, styrkes validiteten eller kvaliteten. En kritikk mot dette kan ifølge Ryen (2002) være at store mengder ny informasjon kan komme frem, noe som gjør at analysen blir feil. På en annen side kan ny informasjon føre til at konklusjonen blir styrket og at flere perspektiver på fenomenet vil være med på å styrke validiteten. I dette studiet er det valgt å benytte medlemsvalidering i for å styrke utsagnene som kommer fra oppgavens informanter. De syv informantene fikk en tid etter gjennomført intervju tilsendt en liste med sitater og utsagn som var relevant for oppgavens tema og som kunne brukes i å belyse funnene gjort gjennom diskursanalysen. Samtlige kom med positiv respons på sitatene, og med unntak av et sitat fikk jeg benytte de sitatene som på forhånd var vurdert som mest relevant. Enkelte av informantene valgte å omformulere noen av sine sitater for å gjøre budskapet mer tydelig. Dette ville ikke kunne latt seg gjøre hvis målet var å analysere intervjuene på en annen måte enn det som er blitt gjort i denne oppgaven. At informantene i denne sammenheng styrket sine sitater gjennom omformuleringer og klarere språk, vil være med å styrke sitatene og dermed også bruken av sitatene i denne oppgaven.

Min rolle i forskningsprosessen må også i denne sammenheng nevnes. Det er jeg som har gjort utvalget av både artikler og informanter, så forskningen vil naturlig nok være preget av de valgene jeg personlig har tatt. Det at jeg har valgt å ikke fokusere på sjanger når det kommer til utvalg av avisartikler kan ha hatt innvirkning på analysen og dermed også oppgavens konklusjon. Det at jeg selv har valgt artiklene vil si at jeg har vært med på å påvirke oppgavens empiri. Et viktig poeng blir å gjøre denne påvirkningen så liten som mulig, og det er forsøkt gjort på den måten som over er beskrevet. Også samtalene med informantene har blitt påvirket av meg og min rolle.

De spørsmålene jeg har valgt å stille vil naturlig nok sette rammene for de svarene jeg får, og selv om jeg så godt som mulig har forsøkt å holde egne meninger og synspunkter utenfor intervjusituasjonen kan det ha vært med å påvirke hvilke svar og synspunkter informantene har gitt meg. I en av intervjusituasjonene kjente jeg også personen jeg intervjuet, og det er klart at samtalen ville kunne utartet seg annerledes hvis det var en annen person som gjennomførte intervjuet. Samtidig så har samtalen dreid seg om oppgavens sentrale tema og informantene er valgt ut i fra interesse for feltet og sterke meninger rundt oppgavens tema. Det er naturlig å anta at essensen i intervjusituasjonen ville vært den samme med en annen intervjuer, men man må ta høyde for at egne spørsmål kan ha vært med på å påvirke samtalen i en viss retning.

### **Metodisk oppsummering**

Målet med dette metodekapittelet er å redegjøre for valg og vurderinger som er gjort i forbindelse med utvelgelsen av oppgavens empiriske utvalg. Oppgavens empiri består i hovedsak av avisartikler henter fra regonavisen Fædrelandsvennen. Disse vil danne grunnlaget for hoveddelen av analysen som vil dreie seg om en diskursanalyse knyttet opp mot Laclau og Mouffes diskursteorier og utvalgte begreper hentet fra Faircloughs kritiske diskursanalyse. Begrepene som vil bli benyttet er i dette kapittelet gjennomgått, og begrepene vil også bli synlig i den videre analysedelen. Da hovedmetoden i denne oppgaven vil være diskursanalyse vil det også være aktuelt med en posisjonering innenfor en poststrukturalistisk tilnærming. Målet med diskursanalysen blir å avdekke hvordan artiklene fra Fædrelandsvennen er med på å skape og strukturere et virkelighetsbilde av identiteten på Sørlandet, og denne forestillingen kan direkte knyttes tilbake til den poststrukturalistiske tilnærmingen jeg i dette kapittelet har argumentert for.

I tillegg til å her gjøre rede for valget av diskursanalyse og diskursanalysens utvalg, er det også gitt en presentasjon av oppgavens syv informanter og kort forklart hvorfor de syv er valgt ut. Målet med informantene er som tidligere nevnt å belyse funnene som blir gjort synlig gjennom diskursanalyse, av den grunn å gi oppgaven en dagsaktuell tilknytning. Også nettportalen Sørlandsliv er omtalt og kommer til å bli benyttet for å eksemplifisere hvordan Sørlandsliv arbeider for å formidle et virkelighetsbilde av identiteten på Sørlandet.

## **Analyse**

Denne delen av oppgaven vil i hovedsak dreie seg om en diskursanalyse av utvalgte avisartikler fra Fædrelandsvennen (FVN). Som redegjort for i metodekapittelet, vil analysen i hovedsak knyttes opp mot Laclau og Mouffes diskursteori, samtidig som elementer fra Faircloughs kritiske diskursanalyse vil bli benyttet. Det vil ikke bli gjennomført en diskursanalyse av intervjuene, men sitater fra intervjuene vil bli brukt for å belyse funn som er gjort i diskursanalysen. Funnene gjort gjennom diskursanalysen vil bli brukt videre for å belyse hvordan omdømmeprosjektet Sørlandsliv er gjennomført og hvilke utfordringer dette prosjektet står overfor.

For å gjøre analysen oversiktlig og lesbar, vil de utvalgte avisartiklene bli knyttet opp mot oppgavens analysebegreper. Oppgavens analysebegreper ble gjennomgått i metodekapittelet, og dreier seg i hovedsak om Laclau og Mouffes begreper element, moment, nodalpunkter, antagonisme og artikulasjon. Begrepet artikulasjon vil bli supplert med Faircloughs begrep intertekstualitet. Dette gjøres for å knytte sammen de to tilnærmingene diskursteori og kritisk diskursanalyse for på en best mulig måte belyse hvordan regionavisen Fædrelandsvennen formidler et bilde av den sørlandske identiteten. Kapittelet avsluttes med en oppsummering av de analytiske funnene.

### **Diskursens nodalpunkt**

I starten av analysen blir det naturlig å først definere oppgavens nodalpunkt. Som tidligere nevnt omtaler Laclau og Mouffe (2002) diskursens nodalpunkt som privilegerte tegn som andre tegn får sin mening ut i fra. Hansen (2005) ser på nodalpunkter som identifikasjonspunkter, og med denne forståelsen i bunn skal det være mulig å identifisere hvilke begreper som danner grunnforståelsen for oppgavens diskurs. Etter gjennomgangen av oppgavens artikkelutvalg velger jeg å identifisere to sentrale nodalpunkter; "Sørlandet" og "sørrending". Dette er begge begreper som danner grunnlaget for innholdet i artiklene. Forståelsen av innholdet og dermed også diskursen, blir til gjennom at diskursens begreper får mening når de blir satt i forhold til begrepene "Sørlandet" og "sørrending". Sitatene under viser hvordan bruken av begrepet Sørlandet danner en referanseramme for landsdelen og dermed også en forståelse av hva Sørlandet er. Sørlandet blir til noe gjennom bruken av ordet.

*"(...) det nye innovative næringslivet på Sørlandet (...)" (FVN 05.10.2007).*

*"Sørlandets samling er Sørlandets fremgang" (FVN 20.02.2010).*

Videre vil begrepene innovasjon og konservativ bli presentert som diskursens elementer, og disse er valgt for å belyse nettopp hvorfor man kan identifisere "Sørlandet" og "sørlending" som diskursens sentrale nodalpunkt. I det man plasserer tegnet "Sørlandet" eller "sørlending" sammen med identitetsbegrepet, så vil det skje en artikulering og man danner seg en mening av hva som er Sørlandet og hvem som er sørlendinger. De to begrepene alene vil ikke gi den samme forståelsen, men satt i sammenheng med andre begreper vil de bli forståelig. Laclau og Mouffe (2002) påpeker at det er gjennom artikulering rundt diskursens nodalpunkt at nye diskurser kan oppstå og dermed også ny forståelse. Ved å plassere Sørlandsbegrepet sammen med for eksempel innovasjon, så vil det kunne artikulere nye forståelser av hva som ligger i begrepet Sørlandet. Har man en oppfatning av hva Sørlandet er eller hvordan en sørlending oppfører seg, vil dette også kunne endre seg ut i fra hvilke andre begreper nodalpunktene blir satt i sammenheng med. Setter man for eksempel "sørlending" sammen med konservativ dannes det en annen identitetsforståelse enn dersom man setter "sørlending" sammen med innovativ. Det samme gjelder forståelsen av hele landsdelen. At innovativ og konservativ er to begreper som danner grunnlag for forståelsen av "sørlendingen", gjør at disse vil kunne omtales som diskursens elementer. Dette forholdet vil bli diskutert nærmere i kommende avsnitt.

Kartlegging av diskursens nodalpunkter vil danne grunnlaget for forståelsen og meningen man legger i diskursen.

Gjennom bruken av begrepet Sørlandet setter man også rammen for diskursen og FVN er dermed med på å skape et virkelighetsbilde av hva Sørlandet er. Dette poenget blir belyst gjennom følgende informantsitat:

*"(...) de sier for eksempel "her på Sørlandet". Da snakker man om begge fylkene i stedet for å snakke om et fylke. De etablerer en regional referanseramme som jeg tror er viktig for folk flest. Man blir sørlending når man forholder seg til den regionale referanserammen som da blir Sørlandet. (DH, 22.02.2012)*

Nodalpunktene "Sørlandet og sørlending" blir her avgjørende i forståelsen av diskursen og danner et grunnlag for videre analyse av hvordan identiteten i denne landsdelen oppfattes. Det å identifisere "Sørlandet" og "sørlending" som diskursens meningspunkter leder analysen over i identifiseringen av oppgavens elementer.

### **Diskursens flertydige elementer**

Som poengtert i avsnittet over vil identifiseringen av oppgavens nodalpunkt lede analysen over på hva som kan ses på som diskursens elementer. I denne diskursen identifiseres to sentrale elementer som danner grunnlaget for forståelsen av diskursinnholdet. Diskursens to elementer blir dermed "konservativ" og "innovativ". Som tidligere beskrevet ser Laclau og Mouffe (1985, 2002) på diskursens elementer som flertydige tegn som ville kunne få en annen mening innenfor en annen diskurs. En sentral grunn til at nettopp disse begrepene blir tydelig som elementer er at artiklene kommuniserer frem ulike identiteter som får ulik betydning ut i fra hvilken sammenheng man ser de i. Det er ikke én identitet på Sørlandet. Hos Laclau og Mouffe (1985, 2002) blir identitetsbegrepet satt i et ensbetydende forhold til diskursbegrepet. Identiteten er diskursivt konstruert gjennom at alle pågående diskurser i ditt liv er med på å forme hvordan din egen identitet oppfattes, og Laclau og Mouffe (1985, 2002) påpeker at vi identifisere oss selv som "oss" og alle som ikke oppfyller de samme identitetskravene, som "de andre". Ut i fra denne identitets- og diskursforståelsen vil da diskursens elementer påvirke hvordan vi velger å identifisere oss selv, og dette vil også påvirke hvordan vi opplever og konstruerer den verden vi lever i. Diskursens identifiserte elementer blir her eksemplifisert gjennom følgende artikkelsitater:

*"Regionen vår er ledende både i nasjonal og verdenssammenheng på en rekke områder. Vi er eksportlandsdel nummer én og har vært på gründertoppen flere år på rad"* (FVN, 12.08.2010).

I dette sitater blir landsdelen Sørlandet presentert som en innovativ og moderne region. Her er det mye som skjer og den sørlandske identiteten blir fremstilt på en måte som indikerer at Sørlandet er en landsdel der man får mulighet til å vise frem sitt



potensiale. Identiteten til sørlendingen blir da "den moderne, innovative sørlendingen". Den samme identitetsforståelsen blir kommunisert ut gjennom følgende sitat:

*"I dag er det nye kluter med teknologibedrifter i verdensklasse, og en omstilt prosessindustri med nyvinninger innenfor waferproduksjon til solindustri, og smelteovnsteknologi" (FVN, 31.05.2010).*

Igjen fremstilles Sørlandet som en nyskapende landsdel der mye skjer, og den sørlandske identiteten blir formet ut fra dette synet. Det er begrepet "innovativ" som danner grunnlaget for identitetsforståelsen og gir dermed innhold til det "tomme" nodalpunktet "sørlending". Diskursens og elementenes flertydighet kommer til uttrykk når man ser på de følgende artikkelsitatene:

*"(...) det sørlandske lynnet gjør oss mer tilbakeholdne og reserverte enn bergensere" (FVN 07.11.2009).*

*"(...) Byen og landsdelen har fortsatt et problem med lavere yrkesdeltakelse blant kvinner enn gjennomsnittet for landet. Det fører til lavere verdiskapning og at mange som vurderer flytting til landsdelen oppfatter Kristiansand og Sørlandet som en sosialt konservativ landsdel som de ikke ønsker å bosette seg i" (FVN, 18.01.2012).*

Gjennom disse sitatene dannes det en annen sørlandsk diskurs enn den som kom frem i de to forgående sitatene, og bildet på den sørlandske identiteten endrer seg. Gjennom disse sitatene får man ikke lengre inntrykk av at Sørlandet er et attraktivt sted å bosette seg, og det elementet som fyller diskursen med mening blir "konservativ". Gjennom de to sitatene fremstår den sørlandske identiteten som mer konservativ og gammeldags enn den gjorde i de to første sitatene. I denne sammenhengen har betydningen av begrepet identitet endret seg gjennom fremstillingen av to ulike diskurser; Sørlandet som en nyskapende, attraktiv landsdel og Sørlandet som en konservativ, gammeldags landsdel.

Gjennom identifiseringen av diskursens elementer blir det viktig å se på hvilke begreper det er som fyller diskursen med mening. Satt i forhold til diskursens

nodalpunkter "Sørlandet" og "sørrending" vil elementene "konservativ" og "innovativ" fylle mening i identiteten til "Sørlandet" og "sørrendingen, og det er dette poenget som gjør at "konservativ" og "innovativ" kan identifiseres som diskursens elementer.

Eksempelet presentert over vil kunne poengtere det Laclau og Mouffe (2002) sier når de uttaler at et samfunn ikke vil være et gyldig objekt for diskurs. Et samfunn er ikke en fullstendig enhet, og der vil det heller ikke eksistere en helhetlig identitet. De valgte sitatene presentert over indikerer nettopp dette. At samfunnet er komplekst og at man ikke kan si at den sørlandske identiteten er slik eller slik. Det er den diskursive situasjonen som avgjør hvordan den sørlandske identiteten oppfattes. Som vist over vil identiteten til landsdelen og sørrendingen påvirkes av om den settes i forhold til begrepet innovativ eller konservativ, og på denne måten skapes det også et virkelighetsbilde av hvordan man oppfatter Sørlandet eller sørrendingen. I diskursteorien er man opptatt av å se på hvordan språkstrukturer former virkeligheten vår, og nettopp dette poenget blir tydelig når man ser på hvordan den sørlandske identiteten endres ut i fra hvilket element diskursens nodalpunkt settes i forhold til. Det er den språklige betydningen av elementene som avgjør hvilket bilde vi danner oss av landsdelen og landsdelens befolkning, og som igjen vil påvirke hvilken identitet vi tilegner dem. Som tidligere nevnt fremhever Lysgård (2007) at identitet er noe som skapes gjennom sosiale prosesser i forholdet mellom individer og deres omgivelser, og han sier seg dermed enig med Eriksen og Neumann (2011) som påpeker at menneskets identitet er i stadig forandring og påvirkes i møte med andre. For å sette dette i en sammenheng med denne diskursens elementer, kan man si at måten man selv velger å identifisere seg på blir påvirket av hvordan menneskene man møter i livet sitt, identifiserer seg selv. Er man i et miljø som er preget av innovative mennesker som jobber i den nye næringen på Sørlandet, vil man ha mye større sjanse for å kunne identifisere seg med det bildet som blir presentert i de to første sitatene over. Man vil kjenne seg igjen i fremstillingen og knytte den opp mot sine kjente omgivelser og menneskene man til daglig forholder seg til. Men denne identitetsforståelsen vil kunne forandre seg hvis omgivelsene endrer seg. Og det er det som er grunntanken i den sosialkonstruktivistiske tankegangen som Burr (1995) argumenterer for. Hvis man befinner seg i et miljø som er preget av konservative holdninger, så vil man også ha større mulighet for å kunne identifisere seg selv med

det bildet som blir tydelig i de to siste sitatene presentert over. Igjen vil det være dine egne omgivelser som danner grunnlaget for hvordan du velger å se på deg selv.

I henhold til Somers (1994) blir vi kjent med og forstår den verden vi lever i gjennom narrativer, og det er dette som danner grunnlaget for vår sosiale identitet. Dette poenget kan igjen knyttes tilbake til identifiseringen av denne diskursens elementer. I sitatene fra FVN er det to identitetsfortellinger som blir tydeliggjort for leseren, og det er gjennom å identifisere seg selv med en av historiene at man kan begynne å forme sin egen identitet. Representerer min selvforståelse den moderne, innovative sørlendingen eller passer jeg mer inn i bildet av en som verdsetter litt mer konservative holdninger samtidig som jeg gjerne ikke er så frempå? Hvordan man identifiserer seg selv vil bli påvirket av hvilket innhold man legger i elementbegrepene og dermed også hvilket innhold man legger i narrative man forholder seg til. Her blir spørsmålet om hvilket innhold man legger i begrepene "innovativ" og "konservativ". Det innholdet man legger i disse begrepene vil være påvirket av tidligere erfaringer og dermed bekreftes også det Moldenæs (2006) og Somers (1994) argumenterer for når de sier at dine erfaringer vil bli konstruert gjennom erfaringer. Har man positive erfaringer med begrepet konservativ vil begrepet oppfattes som positivt. For mange vil deres dagligdagse omgivelser være preget av en positiv konservativforståelse, og det er hvordan dine omgivelser og erfaringer strukturerer innholdet i begrepet som avgjør hvordan man velger å forholde seg til forståelsen av begrepet. På samme tid vil andre legge negative assosiasjoner til begrepet konservativ, og igjen vil innholdet i narrative påvirke hvordan vi velger å identifisere oss selv.

Så langt har identifiseringen av diskursens elementer vist at identitetsforståelsen er preget av to ulike syn på hvordan sørlendingen er eller bør være. Informantsitatene under underbygger de funnene som er blitt gjort så langt gjennom diskursanalysen:

*" (...) Vi har det lynnet som vi har, og vi har en kulturelle historie med tanke på bibelbeltet, og dette vil henge med" (FHH<sup>8</sup>, 15.03.2012).*

---

<sup>8</sup> Se kapittelet "Metodisk tilnærming; Intervju med informanter", for informasjon om oppgavens informanter.

*"Den profilen som stagnerende landsdel, turistområde, idyll, har jo en historisk forklaring. (...) Og dette er tunge krefter som ikke vil la seg forandre med noen enkle informasjonsstrategiske håndgrep"* (HR, 20.03.2012).

Sitatene over viser til en identitetsforståelse som passer inn under fortellingen om sørlendingen som tilbakelent og mindre frempå, og peker tilbake på en historisk tilknytning som er viktig og avgjørende i forståelsen av hvordan sørlendingen blir oppfattet. Som Somers (1994) fremhever så blir fortellinger eller narrativ viktig for vår selvforståelse, og sitatene over viser nettopp til at sørlendingen er som han eller hun er nettopp fordi sørlendingen blir påvirket av narrativer fra fortiden. I oppgavens teorikapittel ble det argumentert for en forståelse av Somers (1994) ontologiske narrativforståelse som sentral for denne oppgaven. Som tidligere nevnt vil denne forståelsen peke på at narrativer blir brukt for å definere hvem vi er og hva vi gjør, og dette er med på å forme vår identitet. Sitatene over viser nettopp tilbake til fortellinger og tidligere kunnskap om hvordan sørlendinger var og dette vil dermed påvirke hvordan sørlendingen er i dag. I forståelsen av sin egen identitet vil man forholde seg til narrativer og bygge videre på disse i dannelsen av sin nåværende identitet.

Et poeng som blir synlig gjennom de to informantsitatene viser også et forsøk på essensialisering av identitetsbegrepet. Som Burr (1995) påpeker så vil essensialismens syn på personlighet binde oss til å se på oss selv på en bestemt måte, og her kommer essensialismens identitetsforståelse i konflikt med den identitetsforståelsen som oppgaven tidligere har argumentert for gjennom den sosialkonstruktivistiske identitetsforståelsen. I de to sitatene essensialiseres identiteten gjennom å trekke linjene tilbake til historiene, og ved å gjøre dette bruker man narrative med motsatt effekt av det som den ontologiske narrativforståelsen bygger på. Somers (1994) argumenterer for at i en ontologisk narrativforståelse vil identitet være noe som oppstår gjennom at man forholder seg til tidligere historier. I informantsitatene over trekker man identiteten tilbake til fortiden, men i stedet for å bruke historien til å bygge videre på å en ny identitetsforståelse, så essensialiseres den og gjøres uforanderlig på grunn av den historiske tilknytningen.

Sitatet under viser til en annen identitetsoppfattelse, som likevel bygger på de samme tankene. At det er historiene og fortellingene som er viktige for å formidle et bilde som man kan identifisere seg med og dermed forme sin egen identitet:

*"(...) de som er i størst grad i stand til å endre dette bilde, det er de som sitter og jobber på hver sin lille tue og skaper noe bra. De som skaper noe bra, det er de vi ønsker å fremheve. Alle disse småhistoriene blir til sammen noe slagkraftig til slutt. Og det kan vi formidle" (SR, 23.02.2012).*

Igen blir Somers (1994) ontologiske narrativforståelse synlig gjennom at man forsøker å formidle de gode historiene slik at man har noe å forholde seg til og dermed forme sin identitet ut fra. I prosjektet Sørlandsliv arbeider de med å formidle de gode historiene fra hverdagen for dermed å vise alt det positive som foregår på Sørlandet. De bygger da fortellinger eller narrativ som man kan forholde seg til i dag og i fremtiden, og hvis ikke dagens sørlending kjenner seg igjen i fremstillingen så vil det kanskje danne et godt grunnlag for videre påvirkning i tiden som kommer. Som Somers (1994) poengterer er narrativer viktig for hvordan vi identifiserer oss selv, og dermed blir det også viktig å få frem disse historiene hvis man ønsker å påvirke hvilken identitet som er den dominerende i en landsdel. Dette temaet vil bli belyst senere i analysen.

Diskursens element avdekker at identitetsforståelsen på Sørlandet er splittet mellom det innovative og det konservative. Hvilken betydning man legger i diskursens identifiserte elementer vil avgjøre hvordan man identifiserer seg. Spørsmålet om hvem det er som lader diskursen med positiv eller negativ verdi vil bli diskutert nærmere senere i analysen. Poenget med avsnittet over er i denne sammenheng ikke å se på hvilken identitet man forholder seg til. Det som er interessant å se er at begge de to identitetsforståelsene bygger på ulike narrativer eller fortellinger. Som allerede nevnt så er det hvilket narrativ man identifiserer seg med, som er med på å påvirke hvordan man identifiserer seg selv.

## **Fra element til moment gjennom artikulasjon**

I jakten på diskursens element vil det også være naturlig å identifisere diskursens momenter. Ifølge Laclau og Mouffe (2002) vil et tegn være et moment når det kun har en betydning, og fjerner man momentet fra diskursen vil hele diskursen endre karakter. Samtidig påpekes det at overgangen fra element til moment aldri vil kunne bli helt fullbyrdet fordi en diskurs alltid vil bli påvirket av andre diskurser. Hos Laclau og Mouffe (2002) er et viktig poeng at enhver diskurs prøver å gjøre diskursens elementer til momenter. Overfører man dette til de to identitetsdiskursene identifisert gjennom lokalisering av diskursens element, ser man at begge diskursene vil forsøke å gjøre sitt element til et moment. I den ene diskursen forsøkes det å etablere et virkelighetsbilde av sørlendingen som moderne og frempå. Diskursen prøver dermed å gjøre innovativ til et moment ved å gi det kun en betydning, nemlig at bildet av sørlendingen kun skal være den moderne sørlendingen:

*"(...) vi er Norges fremste eksportregion på bearbejdede varer, og har en turistnæring som står fjellstøtt"* (FVN 31.05.2010).

Men som oppgaven har vært inne på har denne identitetsforståelsen sterk konkurranse fra diskursen som vil prøve å etablere bildet av sørlendingen som gammeldags og konservativ, og i denne diskursen ønsker man å etablere det konservative som diskursens element:

*"Sørlendinger er forsiktige og mindre villig til å kalle en spade for en spade"* (FVN 31.05.2010).

Laclau og Mouffes (2002) poeng om at enhver diskurs alltid vil forsøke å gjøre elementer til momenter, men at dette vanskelig fullt ut vil la seg gjøre, blir her synliggjort ved at de to diskursene kjemper om den samme plassen og påvirker hverandre. Begge diskursene ønsker identitetsbegrepet som sitt moment, men fordi begge diskursene er like tydelig vil identitetsbegrepet i denne sammenheng kun bli sett på som et element.

Det at vi ser at identitetsbegrepet får ulik betydning ut i fra hvilken sammenheng det settes i, er den prosessen Laclau og Mouffe (2002) omtaler som artikulasjon. Som tidligere nevnt ser Laclau og Mouffe på artikulasjon som en sammensetting av elementer på en måte som ikke er forutbestemt, og elementene får da ulik betydning i ulike diskurser. I dette eksempelet ser vi at den sørlandske identitetsforståelsen endrer seg når den settes i relasjon til andre ord gjennom en konkret artikulasjon. Den sørlandske identitetsforståelsen veksler mellom å være innovativ og konservativ ut i fra hvilken sammenheng, eller diskurs, man ser den i. Som tidligere poengtert ser Jørgensen og Phillips (1999) en sammenheng mellom artikulasjonsbegrepet og Faircloughs (2008) intertekstualitetsbegrep, da det i begge sammenhenger er snakk om at ulike begreper vil kunne få en ny mening i en annen diskurs. Denne oppgavens identitetsbegrep vil kun få mening når det settes i relasjon til andre begreper som "innovativ" eller "konservativ", og det er forståelsen av disse begrepene som igjen avgjør hvilken betydning identitetsbegrepet vil få. Faircloughs (2008) intertekstualitet vil si at kommunikative handlinger vil bygge på tidligere handlinger, og at dette vil være med på å forme nye diskurser. Tilbake til de to identitetsforståelsene som har blitt tydeliggjort over, vil man kunne si at hvilken diskursforståelse man velger å identifisere seg med vil være avhengig av tidligere erfaringer og dette vil være med på å forme diskursens betydning. Har man tidligere identifisert seg som moderne sørlending vil man bygge videre på denne forståelsen og identitetsbegrepet blir da satt i en diskurs som trekker paralleller mellom begrepet identitet og modernitet.

Som tidligere nevnt fremhever Jørgensen og Phillips (1999) at det aldri vil være en diskurs som etablerer seg så bestemt at den vil være den eneste diskursen som strukturerer det sosiale. Problemet oppstår først når to motstridende diskurser forsøker å organisere det samme sosiale rommet på samme tid. Dette fenomenet blir av Laclau og Mouffe (2002) omtaler som antagonisme og identitetskonflikten som ble synlig i dette avsnittet om diskursens elementer, leder oppgaven over i en diskusjon rundt diskursens antagonisme.

## **"Sørlandets værste Fiende har været Sørlandet selv"<sup>9</sup>**

Under gjennomgangen av oppgavens artikkelutvalg ble det tydelig at det er to konflikter som vil kunne påvirke leserens oppfattelse av identiteten på Sørlandet. Som beskrevet i metodekapittelet vil antagonisme oppstå når forskjellige identiteter gjensidig hindrer hverandre. Det blir snakk om en konflikt mellom identiteter som gjensidig utelukker hverandre.

Det første tegnet på antagonisme kan direkte knyttes tilbake til poenget som kom frem under identifiseringen av diskursens elementer over. Et klart trekk ved avisartiklene er at de presenterer to hovedidentiteter som konkurrerer om leserens oppmerksomhet. I denne oppgaven har jeg poengtert at identitet kan forstås som et narrativ, og at identitet dermed er noe som blir, snarere enn noe som er. At to identiteter kjemper om oppmerksomheten i de utvalgte artiklene vil si at oppmerksomhetskampen også dreier seg om narrativer og hvilke fortellinger vi som leser mest identifiserer oss med. Som Moldnæs (2006) indikerer og som oppgaven tidligere har vært inne på, så vil narrativer være et vindu inn til en kulturell gruppes normer og verdier, og narrativene bidrar med kunnskap om hvem vi ønsker å være. Denne narrativforståelsen kan knyttes tilbake til diskursforståelsen ved at narrativer setter diskursen i en formidlingsammenheng. Også Lysgård (2007) fremhever at når vi forstår samfunnet gjennom narrativer, blir vi som vi er gjennom å se oss på oss selv som en del av sosiale narrativer, forstått som kollektive fortellinger om det samfunnet vi lever i. Tidligere diskurser blir forståelig for oss gjennom at de formidles gjennom narrativer vi kan forholde oss til. Ut i fra denne forståelsen vil man som leser prøve å identifisere seg med de fortellingene som blir presentert og på den måten bidrar fortellingen til å påvirke og danne leserens identitet. Spørsmålet blir her blir hvilken identitet eller fortelling man skal forholde seg til når man blir fortalt at man skal identifisere seg med to motstridende identiteter. Det er vanskelig å være innovativ og gammeldags på en og samme tid. Sitatene under illustrerer dette problemet:

*"Sørlandske menn velger i større grad enn andre bort pappapermen. (...) Man mener kvinner passer bedre til oppgaven. (...) Det tar tid å snu den konservative*

---

<sup>9</sup> Sitat Vilhelm Krag. Hentet fra Fædrelandsvennen 20.02.2010.



*sørendingen". (...) Moderne mennesker ønsker ikke å bosette seg i en landsdel der man må kjempe mot gamle fordommer". (FVN 15.05.2010).*

*"(...) sørendinger oppfattes som mindre tolerante, og at vi er svake på likestilling". (FVN 04.11.2009).*

I de to sitatene over fremstilles sørendingen som en person som verdsetter konservative holdninger, og i det første sitatet blir sørendingen til og med satt som motstykke til "moderne mennesker". Et helt annet identitetsbilde blir formidlet gjennom de to neste sitatene:

*"Fylket har størst fastlandsindustrieksport og verdensledende bedrifter, nettverk innen offshore og prosessindustri, Dyreparken og mye mer" (FVN 12.11.2009).*

*"Sørlandet er Norges fremste handels- og eksportregion" (FVN 07.11.2009).*

Identitetsbilde som blir tydelig i de to sitatene over, er et helt annet enn bilde som kom frem i de to første sitatene. Ved å lese de to siste sitatene, kan man anta at leseren vil kunne tolke den sørlandske identiteten som en nyskapende og moderne identitet. En klar kontrast til sørendingen som et motstykke til det moderne menneske. I disse to sitatene er sørendingen det moderne mennesket.

Det antagonistiske forholdet oppstår nettopp fordi man ikke kan være den moderne sørendingen og gammeldags sørending på en og samme tid. Dermed blir det to sentrale identiteter som til enhver tid vil hindre hverandre. De kan ikke eksistere på lik linje på samme tid. Som leser vil man kun greie å forholde seg til en identitet og dermed også en fortelling, eller et narrativ. Som tidligere nevnt argumenterer Moldnæs (2006) for at det er de fortellingene vi velger å forholde oss til, som gjør av vi velger å handle på en måte og ikke på andre. De to identiteten som her er presentert og som står i et antagonistisk forhold til hverandre, bidrar til å formidle to ulike narrativ. Hvordan sørendingen velger å handle i ulike situasjoner vil bli preget av hvilket narrativ han eller hun velger å knytte til seg og gjøre til en del av sin identitet. Følgende sitater indikerer samme problematikk:

*"Vi er jo av lynne og gemytt. Vi er jo beskjedene. Vi er ikke veldig utadvendt og vi er ikke veldig pågående. (...). Det er grunnleggende holdninger som ligger der og de er kulturelt betinget. Vi må bare leve med at vi har et lynne som ikke korresponderer med nordlendingens pågående lynne" (FHH, 15.05.2012)*

*"Jeg leste en artikkel av en som ikke bare valgte å kalle oss (sørlendingen) trauste. Denne personen gikk så langt som å kalle oss tangklyser. Det var sørlendingen (...) Jeg trener et guttelag i fotball, og det er ingen av de som oppfører seg sånn som forestillingsbildet av sørlendingen skulle være. Men en eller annen dag kommer noen til å fortelle de at det er slik sørlendingen oppfattes. Og da vil de på veien kanskje også assimilere den oppfatningen. Og det er det jeg jobber mot" (SR, 23.02.2012).*

I disse to sitatene opprettholdes forskjellen mellom de to sørlandske identitetene og de bygger også videre på to forskjellige narrativer. Og i det siste sitatet blir det også tydelig det som Moldenæs (2006) og Lysgård (2007) poengterer når de sier at vi forstår oss selv ut i fra hvilke narrativer i samfunnet vi velger å identifisere oss med og forholde oss til. Dette forholdet har oppgaven vært inne på tidligere, men det er et viktig poeng å ta med seg videre. Sitatet kan tolkes på den måten at identiteten som sørlending, hva den enn måtte innebære, blir gjeldende gjennom at man blir fortalt historier om hvordan man er eller skal. Leser man nok historier om sørlendingen som trauste og tilbaketrukket, så vil man til slutt begynne å se seg selv i det bilde. Igjen kan man si at identiteten din blir formet ut i fra hvilke historier eller narrativ man velger å identifisere seg med. Et slikt syn på identitet korresponderer med det sosialkonstruktivistiske synet på identitet som Burr (1995) med flere argumenter for og som ble presentert i oppgavens teorikapittel. Ifølge Burr (1995) vil vår verden alltid kunne vært konstruert annerledes, og det antagonistiske forholdet mellom de to sørlandske identitetene som her blir presentert er to eksempler på dette. Det er ikke gitt at identiteten skal være på den ene eller den andre måten. Den vil kunne forandre seg ut i fra hvilke narrativer som er mest gjeldende i samfunnet man lever i og ut i fra hvilke fortellinger man velger å identifisere seg med. Dette poenget blir også synlig hos Jørgensen og Phillips (1999) som fremhever at det alltid vil være samspill mellom flere diskurser, og at en persons identitet derfor vil bli formet og påvirket av en rekke forskjellige diskurser til enhver tid. Ulike diskurser og identiteter vil hele tiden prøve å påvirke hvordan vi oppfatter oss selv, men poenget med Laclau og Mouffes (2002)

begrep antagonisme blir å avdekke hvilke identiteter som gjensidig forhindrer hverandre. Eksempelene over er tatt med for å vise hvordan det oppstår et antagonistisk forhold mellom den moderne og den gammeldage sørlendingen. Selv om man alltid vil bli påvirket av den ene eller den andre identiteten så vil man aldri kunne utfylle begge identitetskategoriene fullt ut. Det moderne eller det gammeldage må til slutt vike.

Et viktig poeng å ta med etter å ha identifisert det antagonistiske forholdet som oppstår mellom de to forskjellige bildene av Sørlandet og sørlendingen, er å stille spørsmålet om hvem det er som produserer dette bilde og hvem det er som legger negativ eller positiv betydning i begrepene. I sitatene hentet fra FVN settes elementet "konservativ" som motstykke til det moderne mennesket. Begrepet konservativ blir dermed negativt ladet og det er språkbruken som da påvirker hvordan vi tolker det som blir sagt. Dette vil ha innvirkning på hvordan man identifiserer seg med det som blir sagt og dermed også hvilken virkelighet som skapes gjennom diskursen. Som tidligere nevnt vil begrepet konservativ for noen være positivt ladet og for dem som har denne oppfatningen av begrepet, vil det være vanskelig å identifisere seg med det virkelighetsbildet som skapes gjennom sitatene fra FVN. Gjennom de to identitetsbildene som konkurrerer om oppmerksomheten i FVN settes det konservative til stadighet som kontrast til det innovative, og det virkelighetsbilde som da kommuniseres er at man ikke kan være konservativ og innovativ på en og samme tid og at konservativ representerer noe gammeldags og det innovative blir det moderne man ønsker å bli oppfattet som. Denne oppgaven har valgt å ikke gjøre noen forskjell på hvilken type artikkel som sier hva, og ved å gjøre dette ser en på hvilket helhetlig bilde av den sørlandske identiteten som kommuniseres gjennom avisen uavhengig av om det er avisens leder som har skrevet innlegget eller om det er et leserinnlegg. Ved å gjøre dette ser en på hvilket helhetsinntrykk leseren sitter igjen med av den sørlandske identiteten etter å ha lest Fædrelandsvennen. Det er viktig å understreke at det kan være samme person som produserer tekstene som bygger oppunder begge identitetsbildene som over er presentert, men ved å bruke ord som enten er positivt eller negativt ladet for å beskrive de forskjellige bildene som kommuniseres ut så vil også avisen være med på å påvirke hvordan en som leser oppfatter identiteten på Sørlandet. Gjennom artiklene settes moderne og innovativ sammen mens konservativ og gammeldags representerer noe annet. Som Laclau og

Mouffe (2002) fremhever så vil vi identifisere vår egen identitet som "oss" i motsetning til "de andre" og gjennom avisartiklene skapes det et slikt identitetsmotstykke. Hvis du identifiserer deg som "oss" - de moderne og innovative, så må du se på "de andre" som gammeldagse og konservative. Ut i fra denne forståelsen vil forskjellen på de to identitetene være så pass sprikende at man ikke vil kunne identifisere seg med de to bildene på samme tid, og det er derfor det antagonistiske forholdet oppstår. Funnet som her er gjort kan direkte knyttes tilbake til oppgavens problemformulering som stiller spørsmålet med hvordan Fædrelandsvennen bidrar til formidling av identitet på Sørlandet. Identitetsbildet som ser på Sørlandet som en innovativ og moderne landsdel blir fremstilt som det "mest positive" og blir fremhevet som det bildet alle ønsker. Slik bidrar Fædrelandsvennen i formidlingen av "det moderne Sørlandet", og dette poenget er noe som vil bli diskutert nærmere i oppgavens konklusjon.

### **Sørlandets samling er Sørlandets fremgang<sup>10</sup>**

Hva er Sørlandet? Er det en landsdel, en region eller et idyllisk ferielandskap? I gjennomgangen av de utvalgte avisartiklene, og etter samtale med flere av oppgavens informanter, er dette et sentralt tema som går igjen og som gjør seg tydelig i påvirkning av den sørlandske identitetsforståelsen. Et pågående tema på Sørlandet er, og har lenge vært, rivaliseringen mellom Aust-Agder og Vest-Agder.

Denne problematikken blir igjen vurdert som et eksempel på diskursteoriens antagonisme. Igjen er det snakk om to motstridende identiteter som gjensidig forhindrer hverandre. De tre sitatene presentert under indikerer at fylkesdebatten i landsdelen er en langvarig og følelsesladet prosess, og sitatene gir et inntrykk av manglende felleskap i landsdelen:

*"Debatten om å slå sammen fylkene på Agder har pågått i flere år og kommer til å nå sitt høydepunkt i Aust fram mot neste valg. (...) Hos oss i Vest blir det ingen debatt, her er det bred enighet om ett Agder"* (FVN 11.09.2010).

---

<sup>10</sup> Sitat hentet fra Fædrelandsvennen 20.02.2010.

*"Folk i Arendal tror Kristiansand ønsker ett fylke for å kunne ta fra Aust sykehuset. De mener kristiansanderne vil overstyre Aust og frykter å komme på skyggesiden i en større region" (FVN 11.09.2010)*

*"Agderbenken ber fagmiljøene ved Sørlandet sykehus om å komme til enighet (...) De stadige plasseringskampene svekker hele regionens omdømme" (FVN 11.02.2012).*

Så hvordan blir dette et eksempel på det Laclau og Mouffe (2002) omtaler om antagonisme? Som tidligere beskrevet vil antagonisme i grove trekk dreie seg om to identiteter som gjensidig forhindrer hverandre. Da kan man i denne forbindelse stille seg spørsmålet om hvordan man kan identifisere seg selv som sørlending hvis det ikke er enighet mellom de to fylkene som utgjør landsdelen Sørlandet. Man kan ikke være austegd og vestegd på samme tid. Og hvem er da sørlendingen? Selv om konflikten mellom Aust- og Vest-Agder ofte blir synlig når det kommer til lokalisering av offentlige institusjoner som for eksempel sykehusdebatten, så dreier det seg i langt større grad om hvilken by som skal være landsdelens "hovedstad" og to sterke stedsidentiteter som er vanskelig å forene til en felles forståelse. Også gjennom informantsamtalene blir det tydelig at fylkeskonflikten på Sørlandet er med på å påvirke hvordan man oppfatter den sørlandske identiteten. En av informantene gir uttrykk for denne konflikten i følgende sitat:

*"Ja, jeg opplever at den (konflikten mellom Aust- og Vest-Agder) sitter veldig dypt. Eller at identiteten i Aust-Agder er annerledes enn identiteten i Vest-Agder. Jeg husker da jeg jobbet i BT (Bergens Tidende) som er en litt lik avis som FVN; en hovedavis i en stor region med en stor by og mange distrikter og tettsteder rundt. Det er veldig annerledes å jobbe i FVN, selv om det kunne vært veldig likt. Jeg opplever ikke at folk rundt her er enig om at Kristiansand er "hovedstaden". Rundt Bergen er alle enig om at Bergen er "hovedstaden". De er glad i Bergen og heier på Bergen. Jeg opplever ikke at distriktene rundt Kristiansand, og i hvertfall ikke i Aust-Agder, heier på Kristiansand" (KKB, 20.03.2012).*

Sitatet fra KKB indikerer at de to fylkene ikke støtter oppunder hverandre og at det dermed blir en konflikt mellom de to fylkene om hvem som har den største posisjonen på Sørlandet. Antagonismen blir også her synlig gjennom at identiteten man har som

enten vestegd eller austegd vil forhindre en felles identitet som sørlending. Også det følgende sitatet fra FHH viser til en fylkeskamp som ikke bare påvirker identitetsforståelsen av sørlendingen, men også selve omdømme til landsdelen:

*"Ja, den konflikten er helt klar en vesentlig årsak til at landsdelen ikke har klart å stå sammen. Skal vi prøve å få utløst politisk beslutninger til fordel for oss, må vi ihvertfall stå sammen. Her krangles det jo om hvor et legeheliokopter skal være! Om det skal være i Arendal eller Kristiansand. Og så har du jo sykehuskonflikten. Alle disse små konfliktene blir veldig synlig. Så alt dette har gjort at vi som politisk maktfaktor er blitt pulverisert i det nasjonale bildet" (FHH, 15.05.2012).*

Gjennom å se på fylkeskonflikten i landsdelen som et antagonistisk forhold mellom identiteten man har enten som aust- eller vestegd, som vil forhindre en felles identitet som sørlending, lede analysen over til et annet viktig poeng. Diskursen som her blir synlig dreier seg om andre aspekter enn identitetsdiskursen som ble diskutert i kapittelet over. For konflikten mellom Aust- og Vest-Agder, eller i hovedsak Arendal og Kristiansand, dreier seg om to viktige begreper i diskursteorien; hegemoni og makt. Ifølge Jørgensen og Phillips (1999) blir hegemonibegrepet til Laclau og Mouffe synlig der det oppstår et antagonistisk forhold mellom ulike identiteter, og antagonismen løses gjennom at den ene identiteten oppnår hegemoni over den andre. I denne konflikten vil det her være snakk om hvem som har makt over den andre. Det vil være den sterkeste stedsidentiteten som "vinner" og blir dominerende i samfunnet og dermed også den identiteten som har størst påvirkning på hvordan vi ser på og oppfatter den Sørlandske identiteten. Som tidligere poengtert så er det i forhold til maktbegrepet at man kan trekke paralleller mellom Faircloughs kritiske diskursanalyse og Lacalu og Mouffes diskursteori. I den kritiske diskursanalysen blir målet å avdekke hvordan maktforhold og hegemoni endres og reproduseres gjennom bruk av språk, og gjennom dette påpeker Fairclough (2008) at man kan avdekke maktforhold mellom ulike grupper i samfunnet. Dette poenget kan benyttes på artikkelsitatene som over ble presentert og som her igjen vil vises for å underbygge maktpoenget:

*"Debatten om å slå sammen fylkene på Agder har pågått i flere år og kommer til å nå sitt høydepunkt i Aust fram mot neste valg. (...) Hos oss i Vest blir det ingen debatt, her er det bred enighet om ett Agder"* (FVN 11.09.2010).

*"Folk i Arendal tror Kristiansand ønsker ett fylke for å kunne ta fra Aust sykehuset. De mener kristiansanderne vil overstyre Aust og frykter å komme på skyggesiden i en større region"* (FVN 11.09.2010).

Gjennom språkbruken i det første sitatet settes Aust- og Vest-Agder opp mot hverandre før man i andre sitat går over til å gjøre konflikten mer personlig ved å trekke inn to byer, Arendal og Kristiansand, som to motstridende parter. Som tidligere fremhevet så oppstår antagonismen der man ikke kan være austegd og vestegd på samme tid, noe som dermed forhindrer en felles sørlandsk identitet. Diskursen forsøker i dette tilfelle å løse det antagonistiske forholdet gjennom en språkbruk som setter Kristiansand og Vest-Agder i et hegemonisk forhold over Arendal og Aust-Agder. Ved å bruke formuleringer som *"hos oss i Vest blir det ingen debatt, her er det bred enighet"* og *"De mener kristiansanderne vil overstyre Aust og frykter å komme på skyggesiden"* fremstår Arendal og Aust-Agder som den kranqlende delen som Kristiansand og Vest-Agder må forholde seg til. Det samme forholdet kommer til uttrykk i sitatene under:

*"Arendal burde være stolt av å være nummer to-byen på Sørlandet, og gjøre det beste ut av det"* (FVN 01.10.2011).

*"I ett Agder vil Kristiansand måtte gi mer tilbake. Å være storesøster krever at du er raus, sånn er det også i det virkelige liv"* (FVN 01.02.2011).

I de to sitatene fremstilles Kristiansand som landsdelens "storesøster" og Arendal som by nummer to, og ved å gjøre dette løser man konflikten om hvilken Sørlandsidentitet som i denne sammenheng skal ha makt. Kristiansand og Vest-Agder etableres som et hegemonisk maktsentrum og knytter man dette sammen med identitetsdiskursen som ble diskutert i det forgående kapittelet vil det være Kristiansand og Vest-Agder som gir innhold i begrepene Sørlandet og sørlending. Hvor dette forholdet etableres kan belyses ved følgende informantsitat:

*"Vi (FVN) skriver om regionale fylkesting som angår vestegdene. Så det blir Aust-Agder stoff for vestegdene" (KKB, 20.03.2012).*

FVN blir omtalt som en regionavis, men hovedfokuset retter seg, som sitatet indikerer, mot Vest-Agder og dermed er det kanskje naturlig at synspunktene som presenteres vil gjengi et syn som styrker identiteten til vestegden. Igjen kan funnet gjort gjennom diskursanalysen trekkes tilbake til oppgavens problemformulering ved at Fædrelandsvennen bidrar til formidlingen av bildet av sørlendingen, som først og fremst vestegd. Dette poenget vil bli diskutert nærmere i oppgavens konklusjon.

Tidligere i analysen var oppgaven inne på hvordan diskursens elementer endret betydning ut i fra hvilken kontekst man forsto elementet ut i fra, og det ble argumentert for at denne prosessen vil være et eksempel på Laclau og Mouffes (2002) artikulasjonsbegrep og Faircloughs (2008) intertekstualitetsbegrep. Hansen Dreyer (2005) argumenterer som tidligere nevnt for at artikulasjon i hovedsak vil dreie seg om dannelsen av ny mening, og dette poenget kan igjen kobles tilbake til identifiseringen av denne diskursens antagonisme som presentert over. Igjen kan man si at identitetsforståelsen på Sørlandet vil bli artikulert ut i fra hvilket narrativ man velger å forholde seg til. Man vil også kunne endre identitetsforståelse ut i fra hvilken kontekst man er i. Et gjennomgående poeng i denne oppgaven er som tidligere nevnt at vår identitet alltid vil kunne endres og påvirkes; den blir sett på ut i fra en sosialkonstruktivistisk mer enn en essensialistisk forståelse. Artikulasjons- og intertekstualitetsforståelsen blir tydeligere og mer forståelig når man velger å forholde seg til denne måten å forstå identitetsbegrepet på, og det er derfor diskursanalysen får en sentral plass i den sosialkonstruktivistiske posisjonen som Burr (1995) argumenterer for og som oppgaven har gitt en presentasjon av i teorikapittelet.

Funnene gjort gjennom bruk av Laclau og Mouffes (2002) diskursteoretiske begrep antagonisme, leder videre til en annen sentral del av denne oppgaven, nemlig omdømmeproblematikk og hvordan man kan drive omdømmebygging og markedsføring av steder. Dette vil bli belyst i kapittelet som følger.



## **Sørlandets identitet er Sørlandets omdømme**

Ved bruk av diskursanalyse er det gjort funn som leder en over i del to av analysen. Her vil de diskursanalytiske funnene bli benyttet opp mot omdømmebygging på Sørlandet og hvordan omdømmeprojektet Sørlandsliv arbeider for å rette fokuset over på den identitetsforståelsen og den fortellingen de mener bør være gjeldene på Sørlandet.

Jeg ønsker å starte denne delen med et informantsitat som jeg syns er passende for hele oppgavens tema, men også i forståelsen av hva et godt omdømme bør være for et sted:

*"Man må ha et ganske sterkt omdømme som sted, for at en ektefelle skal velge å flytte nærmere svigermor enn sin egen mor" (RR, 28.02.2012)*

Sitatet viser til viktigheten av et godt omdømme både for å tiltrekke seg de "riktige" menneskene, men også viktigheten av å få dem til å bli boende i landsdelen. Identiteten på stedet blir avgjørende for at man som ny innflytter skal trives og føle at dette er et sted man ønsker å bli værende. Samsvarer ikke identiteten på stedet med det man på forhånd var blitt fortalt, vil fallhøyden bli stor og sjansen for at man da blir værende minker.

Som tidligere poengtert så handler omdømmeutvikling ifølge Apeland (2007) om å tette gapet mellom virkelighet og oppfatning, og kontinuerlig søke å forbedre virkeligheten og oppfatningen av stedet. Det viktigste er å gjøre det riktige, for så å fortelle det videre. For prosjektet Sørlandsliv ble denne problematikken dermed første hinder. Hvis virkeligheten var såpass annerledes her enn hva bildet utad kunne fortelle oss, skulle det vel være en enkel sak å rette opp et slikt inntrykk. Men slik er det nå en gang ikke. Hos Apeland (2007) blir det tydelig at et steds omdømme er en refleksjon av stedets identitet, og at et godt omdømme først kan bygges når man kjenner seg selv og sin egen identitet. Ut i fra funnene gjort i diskursanalysen over kan man se at Sørlandet støter på et omdømmeproblem. Funnene indikerer som tidligere nevnt at det ikke eksisterer en felles identitet på Sørlandet og at landsdelen til enhver tid kommuniserer ut to ulike identitetsforståelser som vil gjensidig forhindre hverandre i

å eksistere. Da omdømmebygging i hovedsak dreier seg om formidling av steders identitet for på denne måten å tiltrekke seg de "rette" menneskene, vil dette arbeidet på Sørlandet naturlig nok bli vanskelig hvis det ikke eksisterer et fellesskap i landsdelen med en felles identitetsforståelse. Identitet utvikles i henhold til Apeland (2007) i et kontinuerlig samspill mellom egen og andres oppfatning og når andres oppfatning ikke stemmer overens med egen oppfatning vil dette påvirke stedets identitet. Dette fenomenet kan igjen være en indikasjon på hvorfor man på Sørlandet har vanskelig med å stille seg bak en felles identitet. Hvis det faktisk er slik at andres oppfattelse av Sørlandet er helt feil, så kan dette naturlig nok reflekteres tilbake på Sørlandets befolkning, noe som igjen vil påvirke Sørlandets omdømme. Igjen blir identitetsforståelsen en viktig begrep, og som dette viser så er god identitetsforståelse avgjørende for effektivt å kunne drive med omdømmebygging eller place branding. Spor av frustrasjon knyttet til dette fenomenet kan finnes i følgende sitat:

*"Vi kunne ha blitt kjent som den eneste landsdelen der to fylker er slått sammen. Det ville vært enorm omdømmebygging. Det gir jo folk åpenbart blaffen i. De deltar ikke i omdømmeprojekter og er mer opptatt av sykehuset sitt herfra og østover. Det er mye viktigere for dem enn hvordan vi oppfattes nasjonalt. Men hvis vi klarer å gjøre slike ting, så ville vi satt oss i respekt" (HA, 28.02.2012).*

Sitatet indikerer viktigheten av fellesskap og felles identitetsforståelse for at man skal få gjennomslag for sitt budskap nasjonalt. Splittet fellesskap hindrer samlet fokus på budskapet man sender til resten av landet, og det bildet man kanskje da sitter igjen med av landsdelen er ikke et bilde som stemmer overens med den oppfatningen landsdelens befolkning sitter med.

### **Selge Sørlandet som Sørlandschips?**

I diskursanalysen gjennomført over kommer det frem et bilde av at det er to eksisterende identitetsforståelser som på samme tid kjemper om oppmerksomheten på Sørlandet. Dette vil naturlig nok ha innvirkning på stedets omdømme.

Omdømmeprojektet Sørlandsliv er startet som en reaksjon på at mange opplevde at det var lite samsvar mellom oppfatningen av hvordan det sto til på Sørlandet og hvordan det faktisk var her. Samtaler med oppgavens informanter indikerer at det er

mange tanker knyttet opp til temaet omdømmebygging og place branding, for hvordan kan man selge attraktive steder? Utgangspunktet for omdømmeprosjektet Sørlandsliv blir tydelig gjennom følgende sitat:

*"Vi er kjent for feile ting, vi er kjent for gamle ting, vi er kjent for sommerting"* (HA, 28.02.2012).

Sørlandet opplevde at resten av landet ikke oppfattet landsdelen på den måten man her mente var den rette. Dette ønsket man som tidligere nevnt å gjøre noe med, og det var Agderrådet som satt i gang prosessen. Prosjektet har fått den formen det har i dag gjennom arbeidet til prosjektleder Stian Rønvåg og hans medarbeidere. Rønvåg kom inn i prosjektet i 2009 og startet da arbeidet med å formidle et bilde av landsdelen som ble ansett som "den riktige identiteten" på Sørlandet. I arbeidet med å formidle et nytt identitetsbilde vil omdømmebygging og place branding være naturlige innfallsvinkler på problemet. Men er det så enkelt som å bare å sette i gang med stedsmarkedsføring og så vil resten løse seg selv? Som Kavartzis og Ashworth (2005) påpeker skal det mer til enn et fancy slagord og en god logo for at steders identitet skal bli oppfattet og husket utenfor stedets grenser, og et viktig poeng for i arbeidet med place branding blir understreket i sitatet under:

*"Du kan ikke selge Sørlandet på samme måte som du kan selge Sørlandschips eller Kaptein Sabeltann"* (HA, 28.02.2012).

Her blir argumentet som ble diskutert i oppgavens teorikapittel tydelig. Det er umulig å gjøre en direkte overføring fra produktmarkedsføring til det å skulle markedsføre attraktive steder. Sitatet over viser til et viktig spørsmål når det kommer til omdømmebygging og det denne oppgaven har valgt å omtale som place branding. Nemlig spørsmålet om man kan "selge" byer og steder på samme måte som man selger produkter. Som belyst i teorien vil svaret på dette spørsmålet være nei. Både Apeland (2007), Anholt (2007, 2010), Govers og Go (2009) mfl. påpeker at man ikke kan bruke samme markedsføringsstrategi for et sted som man gjør for et produkt. Dette blir også tydelig kommunisert av flere av oppgavens informanter, og det er nettopp dette fenomenet som gjør at mange stiller seg kritiske til prosjekter som nettopp ønsker å gjøre noe med denne problematikken. Som Kavartzis og Ashworth

(2005) fremhever så er det mulig å drive med place branding så lenge man er bevisst på hva begrepet innebærer og at man er bevisst på at man ikke kan benytte seg av de samme metodene som man bruker i ren markedsføring av produkter. At man ikke kan selge et sted på samme måte som man selger et produkt er noe pådriverne i Sørlandsliv har et bevist forhold til:

*"Jeg visste i utgangspunktet at stedsmarkedsføring var noe av det mest kompliserte man kan bevege seg inn på. Det er kjempevanskelig. Og det har å gjøre med at du ikke har kontroll over de som utaler seg om stedet hver dag, både i næringslivet, i det offentlige og folk flest. Det er ufattelig mange interessenter"* (SR, 23.02.2012).

Her er informanten inne på et sentralt poeng når det kommer til markedsføring og profilering av steder og byer. Som Govers og Go (2009) poengterer så er stedsprofilering komplekst fordi steder er flerdimensjonale og det er umulig å kontrollere alle interessentene på et sted. Dette poenget blir også synlig i det følgende informantsitatet:

*"Tanken om omdømmebygging av regioner og steder er jo hentet fra merkevaremarkedsføring. Parallellen er tvilsom fordi et produkt eller en merkevare vil man ha større kontroll over. (...) Det er så lite som skal til før alt sprekker. Hvis du forsøker å profilere Sørlandet på en bestemt måte, så er det bare et utsagn fra en tilfeldig person i riksmidlene som bekrefter de allerede eksisterende mytene og som knuser mange uker og måneders merkevarebygging"* (HR, 20.30.2012).

Det man kan lese ut i fra dette sitatet er nettopp det som kommer frem i teorien om omdømmebygging og place branding. Som Govers og Go (2009) fremhever så har et sted sin identitet, og prøver man å endre denne identiteten til noe annet enn det den er så vil man møte stor motstand. Det må være enighet mellom det man ønsker å formidle og hvordan det faktisk er. Ut i fra funnene gjort i diskursanalysen kan man se at prosjektet Sørlandsliv kan møte motstand nettopp fordi det ikke eksisterer et helhetlig bildet av hvilken identitet man har på Sørlandet. Det vil alltid være noen som føler at det bildet som kommuniseres ut vil være feil, og det vil gjøre kommunikasjonen vanskelig. Selv om man føler at man selv kommuniserer ut det

"riktige" bildet så er det ikke sikkert at dette er det riktige bildet i alles øyne. Også informantene er bevisst på dette forholdet og det kommer frem i følgende sitat:

*" (...) forhold mellom det vi kaller selvbilde og det imaget man har utad, er viktig for at omdømmebyggingen skal gi resultater over tid"* (RR, 28.02.2012).

Spørsmålet blir om det er samsvar mellom det bildet Sørlandsliv presenterer og hvordan det faktisk er på Sørlandet. Funnene gjort gjennom diskursanalysen indikerer at det bildet Sørlandsliv ønsker å formidle, stemmer overens med et av bildene som ble gjort synlig tidligere i oppgaven. Sørlandsliv ønsker å vise at det skjer mye positivt på Sørlandet og at landsdelen er et attraktivt sted å bo og arbeide. Johannessen mfl. (2009) poengterer at et positivt omdømme vil tiltrekke seg de best kvalifiserte personene, og det er nettopp dette Sørlandsliv ønsker å bidra til. Samtidig påpekes det av Johannessen mfl. (2009) at et godt omdømme forutsetter positiv eksponering slik at ens navn vil bli forbundet med positive hendelser. Det Johannessen mfl. (2009) fremhever her stemmer overens med en viktig strategi i prosjektet Sørlandsliv. Dette kommer til uttrykk gjennom måten de arbeider med å formidle de positive historiene som finner sted i landsdelen hver dag. Igjen blir narrativformidlingen som en var inne på tidligere i analysen, viktig. Som Moldenæs (2006) poengterer så blir narrativer eller fortellinger tatt i bruk for å forklare, inspirere og overbevise, og bruken av gode historier vil derfor få oss til å rette større tiltro til det som blir sagt. Ved å bruke gode historier i sitt formidlingsarbeid, overbeviser Sørlandsliv leseren om at det som skjer er reelt og det bildet man ønsker å formidle er det sanne bildet. Som tidligere nevnt kategoriserer Somers (1994) forståelsen av narrativer i fire dimensjoner, og en har her argumentert for at omdømmeprosjektet Sørlandsliv benytter seg av narrativer som kan forstås ut i fra to av Somers (1994) kategorier. I oppgavens teorigapittel ble det fremhevet at prosjektet Sørlandsliv vil falle inn under både den ontologiske narrativ forståelsen, men også innenfor den offentlige narrativforståelsen. Grunnen til dette er at man kan identifisere to mål for prosjektet. Det første målet kan identifiseres som ønsket om å påvirke hvordan sørlendingen selv identifiseres seg. Ved bruk av gode historier fra landsdelen forsøker man å skape en relasjon mellom narrativer fra fortid og nåtid, for dermed å gjøre det lettere for sørlendingen å identifisere seg med det bildet Sørlandsliv ønsker å formidle. Dette kan ses på som ontologisk narrativforståelse fordi vi handler på den

måten vi gjør ut i fra kjente narrativer og dermed skapes det ny identitet. Men Sørlandsliv ble også startet som et politisk initiativ for å styrke landsdelens rykte og for å endre inntrykket resten av landet har av landsdelen. Ut i fra dette kan man se på formidlingsarbeidet som et offentlig narrativ ved at det her dreier seg om å dele fortellinger med et større fellesskap, for dermed å styrke stedets identitet.

I oppgavens teorikapittel ble det argumentert for at prosjektet Sørlandsliv vil kunne falle inn under Kavaratzis og Ashworths (2005) kategori "branding as place management", nettopp fordi det har oppstått som en reaksjon på at man følte at landsdelen var kjent for de "feile tingene". Man ønsket å endre oppfattelsen av landsdelen i resten av landet og tiltrekke seg mennesker som vil kunne ha en positiv innvirkning på landsdelen. Dette er kjernen i "branding as place management" og det er også kjernen i Sørlandsliv. Prosjektet ble startet for å vise et bilde av landsdelen som var underkommunisert og som dermed kunne endre oppfattelsen av Sørlandet i resten av Norge. Som man kan se i nettportalen Sørlandsliv<sup>11</sup> oppdateres den kontinuerlig med positive historier fra "det blide Sørland", og nettportalen formidler dermed et positivt bilde av hverdagslivet på Sørlandet. Å skulle gjennomføre en analyse av nettportalen Sørlandsliv vil i denne sammenheng bli for omfattende. Jeg har likevel valgt å ta med et viktig element fra nettportalen for å belyse hvordan portalen blir et viktig redskap i formidlingen til prosjektet Sørlandsliv. Dette vil bli eksemplifisert i det følgende avsnittet.

## **Bildet av det sanne Sørland**

Et problem for Sørlandsliv vil som nevnte kort over, være at det ikke eksisterer en helhetlig identitet på Sørlandet, og at deres identitetsbilde til enhver tid må konkurrere om oppmerksomheten med bildet av sørlendingen som gammeldags og konservativ. Som poengtert av Anholt (2010) vil utenforståendes syn ofte være preget av stereotyper, og disse stereotypene er vanskeligere å endre enn den reelle utviklingen. Stangor (2000) påpeker også at stereotyper er vanskelig å endre når de først er etablert og at de deretter har en tendens til å opprettholde seg selv. Dette vil også være en utfordring for omdømmeprosjekter, nettopp fordi man ikke kan kontrollere hva andre

---

<sup>11</sup> [www.sorlandsliv.no](http://www.sorlandsliv.no)

sier og gjør. Det andre sier vil fort kunne bryte ned det bildet man ønsker å kommunisere ut. Det er ikke sikkert at stereotypen representerer det reelle bildet, men hvis man hører mange nok historier som bekrefter det stereotypiske bildet så vil man også til slutt begynne å tro at det må være slik. Også Stangor (2000) fremhever at stereotyper sannsynligvis ikke ville eksistert hvis de var fullstendig ukorrekte, og stereotyper knyttet opp mot sosiale grupper vil som oftest ha et snev av sannhet over seg. Nettopp dette poenget gjøres tydelig gjennom følgende sitat:

*"Min kommune har nå levert et betydelig bidrag til å opprettholde myten om Sørlandet gjennom salmesangdiskusjonen som har pågått her i kommunen. (...) den oppmerksomheten dette får, bare befester en myte. (...) Jeg tror at det veldig raskt blir løftet inn i et virkelighetsbilde. Selv om det ikke er mange historier, og selv om det ikke er representativt for det som skjer, så er det noe med at alle har noen knagger å henge dette på". (HA, 28.02.2012)*

At man hører historier fra Sørlandet som gjør at man trekker paralleller til det stereotypiske bildet man har av landsdelen, vil kanskje veie høyere enn det positive bildet andre aktører forsøker å formidle. Som Stangor (2000) poengterer så har vi en tendens til å kategoriserer mennesker ut i fra stereotyper fordi dette gjør det lettere å forholde seg til denne gruppen. Dette kan være en grunn til at vi har vanskelig med å ta til oss ny informasjon om en gruppe og dermed glemme den stereotypiske oppfattelsen man har av denne gruppen. Det er lettere å forholde seg til det bildet man først hadde, og dette vil naturlig nok påvirke de som blir utsatt for stereotypiske fremstillinger. Blir man fortalt nok ganger at man er slik eller slik, så vil man til slutt kanskje begynne å oppføre seg slik også. Dette understreker sosialkonstruktivismens syn på identitet som Burr (1995) argumenterer for som sier at identitet er foranderlig. I forhold til stereotyper vil dette ikke nødvendigvis være en positiv ting, etter som man til slutt vil kunne begynne å oppføre seg slik som det stereotypiske bildet forteller at du skal være. Er den stereotypiske fortellingen den sterkeste og den som blir fortalt oftest, så vil det være lettere å tilpasse sin identitet ut i fra dette bildet.

Prosjektet Sørlandsliv har som mål å endre oppfattelsen av landsdelen og et redskap i dette er nettportalen Sørlandsliv. Som nevnt så oppdateres nettportalen kontinuerlig med nyhetssaker hentet fra hele landsdelen. Denne delen av siden er dermed i stadig

forandring. Det som er kontinuerlig, er åtte bilder som bytter på å være mest synlig på forsiden. Tre<sup>12</sup> av disse bildene viser kjente personer med et tilhørende sitat der de omtaler landsdelen Sørlandet og næringslivet i regionen på et positiv måte. De tre personene er statsminister Jens Stoltenberg, administrerende direktør i NHO John G. Bernander og tidligere helseminister Sylvia Brustad. De tre personene vil for mange representere troverdige personligheter som man dermed tillegger høy ethos. I henhold til Kjeldsen (2009) vil ethos si at man i formidlingen av et budskap vil bli påvirket av talerens troverdighet, og dette vil få oss til å legge større tiltro i det som blir formidlet. Ethos er viktig for å folk til å lytte, og blir avgjørende for å overbevise lytteren om at det som blir sagt er sant (Kjeldsen, 2009). Gjennom å bruke bildene med de tre kjente personene, styrkes budskapet de formidler og dermed styrkes også troverdigheten til nettportalen. For sitatene som blir presentert sammen med bildene gjenspeiler det virkelighetsbildet Sørlandsliv ønsker å formidler, og fremstillingen stemmer overens med et av identitetsbildene som ble avdekket i oppgavens diskursanalyse. Man kan anta at flere vil ha tiltro til et budskap som kommer fra Bernander eller Stoltenberg enn hvis det samme budskapet hadde blitt presentert ved siden av et bilde av en helt ukjent person. Retorikkens ethos-begrep blir derfor viktig som overbevisningsredskap og man kan anta at mange vil gi større tiltro til prosjektet ved bruk av disse bildene og sitatene. Börjesson og Palmblads (2007) diskursforståelse kan settes i relasjon til Fairclouhs (2008) kritiske diskursanalyse, og de fremhever at diskursen gir oss muligheten til å skille ut hva som er sant for på denne måten sette grenser for hva vi tenker på. Den som former teksten har dermed makt til å få mottakeren til å tro det som blir skrevet. I bruken av personer med sterk ethos styrkes troverdigheten til avsenderen og man får dermed et maktforhold overfor mottakeren. Den sørlandske diskursen som formidles gjennom Sørlandsliv fremstår som en sannhet gjennom at avsenderen bruker retoriske elementer til å påvirke hvordan mottakeren oppfatter budskapet. Virkelighetsbildet som konstrueres gjennom Sørlandsliv er Sørlandet som en moderne, innovativ landsdel og dette budskapet fremstår som en sannhet gjennom bruken av personer med sterk ethos.

I bruken av kjente personer, da spesielt John G. Bernander som er sørending, prøver man å trekke de positive assosiasjonene man forbinder med personen, mot landsdelen.

---

<sup>12</sup> Se Metodisk tilnærming; Sørlandsliv



I oppgavens problemformulering stiller jeg spørsmålet om hvordan den sørlandske identiteten opprettholdes, og bruken av Bernander på nettportalen Sørlandsliv kan settes i lys av dette gjennom følgende informantsitat:

*"(...) det er interessant å tenke på hvem det er som vedlikeholder disse oppfatningene. (...) du har de sørlendingene som har flyttet ut og mistet kontakten med sin egen landsdel. De er med på å holde på og videreformidler mytene. Kåre Valebrokk, John G. Bernander... de fråtser jo i Sørlandsmyter. Og de er jo veldig kjente personer"* (HA, 28.02.2012).

Dette viser at bruken av personer med sterk ethos noen ganger kan føre til at man bygger oppunder det bildet som man gjerne prøvde å styre unna. Det oppstår da en konflikt mellom det budskapet man ønsker at formidleren skal sende ut, og de assosiasjonene mottaker forbinder med personen som formidler budskapet. Hvis det er slik at man tillegger kjente personer fra Sørlandet visse stereotypiske trekk og knytter dette tilbake til hele landsdelen, så kan man anta at bruken av disse personene vil gi assosiasjoner til dette bildet uavhengig av hva annet de sier om landsdelen. I oppgavens bakgrunnskapittel kom det frem at Bernander var en av dem som ønsket å reise en statue av karakteren Kjutta i Kristiansand fordi Kjutta var en karakter som sto for noe "typisk sørlandsk". For veldig mange andre representerer Kjutta en tragisk person som på ingen måte representerer bildet av det moderne Sørlandet. Gjennom å argumentere for og omtale Kjutta som noe "typisk sørlandsk" så trekker Bernander assosiasjonene tilbake til det stereotypiske bildet av Sørlandet, og bildet han da representerer kommer i kontrast med det bildet som Sørlandsliv ønsker å formidle. På nettportalen Sørlandsliv er Bernander en ethos-karakter som skal styrke budskapet om det moderne Sørlandet, men for mange vil Bernander være en representant for det gamle Sørlandet. Bruken av ethos får her en motsatt effekt av det man gjerne ønsket fordi stereotypiske oppfatninger er for mange lettere å forholde seg til og akseptere. Stereotyper er noe man har et forhold til og det skal mye til for at man ser bort i fra denne oppfatningen til fordel for et nytt bilde.

Et annet interessant fenomen som jeg ble gjort oppmerksom på gjennom samtale med en av oppgavens informanter, og som blir viktig i forhold til hvilken identitet som blir kommunisert gjennom nettportalen Sørlandsliv kommer til uttrykk under:

*"De heier jo på offshore- og teknologiindustrien. De skryter veldig av den nå. Men dette er jo en veldig "macho" industri, og det er utrolig få kvinner i toppstillinger der. (...) men når Sørlandet først skulle bli store i en næring, så var det jo litt ironisk at det skulle bli innenfor et felt som er veldig mannsdominert" (KKB, 20.03.2012).*

Sitatet viser til et interessant poeng i forhold til hvordan man ønsker at landsdelen skal bli oppfattet. At offshore- og teknologiindustrien er den næringen som blir trukket frem i alle sammenhenger som eksempel på hvor mye positivt og nyskapende det er som skjer i landsdelen, må sees i forhold til hvilket bilde dette gir av landsdelen. I diskursanalysen var et av identitetsbildene som ble presentert, bildet av sørlendingen som gammeldags og at Sørlandet var en landsdel med konservative holdninger. Det er interessant å se at Sørlandets store næring nettopp er innenfor et felt som er veldig mannsdominert og som gjerne bygger oppunder forestillingen om at mannen jobber ute og kvinnen steller hjemme. Poenget her blir ikke for meg å påpeke at slik er det, men det er et viktig poeng å tenke over når det kommer til hvilket bilde andre sitter igjen med av landsdelen ut i fra hva som faktisk blir kommunisert ut. Fokuserer man veldig på mannsdominerte yrker så vil noen gjerne trekke assosiasjoner til forestillingen om landsdelen som konservativ og gammeldags, og prosjektet som i utgangspunktet skulle endre dette bildet blir med på å opprettholde myten og den gamle forestillingen.

### **Analytisk oppsummering; Den Sørlandske diskursen**

Som fremhevet i teorien så innebærer forståelsen av diskurs bestemte måter å prate om og forstå verden på, og det dreier seg i hovedsak om hvilken virkelighet som konstrueres gjennom bruken av språk. Diskursanalysen gjennomført her avdekker at det er to diskurser, og dermed også to identitetsforståelser, som på samme tid utgjør det jeg velger å omtale som den sørlandske diskursen. Avisartiklene kommuniserer ut to virkelighetsbilder av landsdelen; Sørlandet som moderne og innovativ landsdel, og Sørlandet som konservativ og gammeldags landsdel. Gjennom sin språkbruk og måten artikkelsitatene er formulert på, gis begrepene "innovativ" og "konservativ" innhold, og hvordan man oppfatter den sørlandske identiteten vil bli avgjort ut i fra hvilken betydning man selv legger i disse begrepene. Analysen avdekker at disse to

identitetsbildene ikke kan eksistere sammen på samme tid og dette er med på å påvirke hele forståelsen av hva som er identitet på Sørlandet. Et antagonistisk forhold oppstår også der man forsøker å identifisere seg selv som vestegd eller austegd på samme tid som man skal identifisere seg som sørlending. Det antagonistiske forholdet løses ved at en av identitetene oppnår hegemoni over den andre, og dette vil igjen ha påvirkning på hvilken identitet man tilegner sørlendingen.

Prosjektet Sørlandsliv representerer den diskursen som viser til Sørlandet som en moderne, attraktiv landsdel og de bruker narrativer og positiv omtale i sitt formidlingsarbeid. Målet deres blir dermed å konstruere en virkelighetsoppfatning av at slik er det her, og dermed overskygge diskursen som viser til et motstridende bilde. Det som var interessant å se er at Sørlandsliv kanskje er med på å underbygge det bilde de selv ønsker å bekjempe.

De analytiske funnene vil i det videre bli diskutert og knyttet til oppgavens problemformulering for å se på hvordan en diskursanalyse kan bli benyttet for å belyse identitetsformidlingen på Sørlandet.

## Avslutning og konklusjon

Dette kapittelet vil gi et kort sammendrag av oppgavens funn, samt presentere mine konklusjoner basert på den overstående diskursanalysen. Studien har hatt som mål å belyse identitetsformidling på Sørlandet og dette har jeg ønsket å undersøke nærmere gjennom en diskursanalyse basert på Laclau og Mouffes diskursteori, supplert med elementer fra den kritiske diskursanalysen. For å gjøre undersøkelsen mer dagsaktuell har jeg også samtalet med syv informanter for å høre deres syn på oppgavens tematikk.

Målet med studien er som sagt å se på hvordan identitet formidles på Sørlandet, og hvem som kan være sentrale aktører i identitetsformidlingen. Jeg startet denne oppgaven med å formulere følgende problemstilling:

*Hvordan skapes og opprettholdes identiteten på Sørlandet, og hvordan er alternative narrativer forsøkt skapt?*

Videre ønsket jeg å konkretisere problemformuleringen med to underproblemstillinger, for gjøre undersøkelsen mer håndterbar:

- Hvordan bidrar regionavisen Fædrelandsvennen til formidlingen av identitet på Sørlandet.
- Hvordan arbeider omdømmeprojektet Sørlandsliv med formidlingen av identitet på Sørlandet.

Ut i fra denne problemstillingen og den diskursanalytiske tilnærmingen kan jeg konkludere med følgende:

Sørlandet og sørlendingen blir fort etablert som diskursens sentrale nodalpunkt som andre begreper får sin mening rundt. Det er Sørlandet og sørlendingen som danner grunnlaget for innholdet i artiklene hentet fra Fædrelandsvennen (FVN). Gjennom bruken av begrepene Sørlandet og sørlending setter avisen en ramme for diskursen og er dermed med på å skap et virkelighetsbilde av hva Sørlandet og sørlendingen er. Betydningen man legger i begrepene Sørlandet og sørlending blir avgjørende i

forståelsen av diskursen og dermed også identitetsforståelsen, og FVN bidrar til identitetsformidlingen gjennom å bruke begrepene i sin formidling.

For å kunne identifisere seg med Sørlandet og som sørlending er det nødvendig at begrepene får innhold, og gjennom artiklene er det to begreper som skiller seg ut som beskrivende for hvem sørlendingen er eller bør være, og diskursens elementer blir dermed begrepene innovativ og konservativ. Identifiseringen av diskursens elementer viser at det ikke er et helhetlig bilde av hva som er identitet på Sørlandet, og FVN bidrar dermed til formidlingen av to ulike identitetsbilder. Hvilken betydning man legger i de ulike begrepene vil bli avgjort av tidligere erfaring. Begrepet konservativ vil kunne gi positiv konnotasjon til noen, mens andre vil oppleve begrepet som noe negativt. Hvordan vi ser på den sørlandske identiteten vil bli påvirket av om vi blir presentert for sørlendingen i samspill med det innovative begrepet eller det konservative begrepet, men også av hvilken betydning man selv legger i disse to begrepene.

Identifiseringen av de to kommuniserte identitetsbildene viser at identitetsbildet på Sørlandet er i konflikt. Identitetsbildene som kommuniseres ut er uforenelig og såpass forskjellige at man ikke kan innta rollen som begge på en og samme tid. I denne konfliktforståelsen påpekes det at det er viktig å stille seg selv spørsmål om hvem det er som produserer de ulike identitetsbildene og hvem det er som legger betydning i begrepene innovativ og konservativ. I artiklene settes begrepet konservativ som motstykke til det moderne, begrepet konservativ blir derfor til stadighet negativt ladet. I fremstillingen av Sørlandet og sørlendingen setter avisen det konservative som motstykke til det innovative og dermed bidrar avisen til formidlingen av den moderne sørlandsidentiteten. Gjennom språkbruk lader de diskursen og formidler dermed et bilde av at identiteten som konservativ er noe vi ikke ønsker på Sørlandet. Den tilhører fortiden.

En annen sentral konflikt blir identifisert gjennom diskursanalysen og denne dreier seg om forholdet mellom Aust- og Vest-Agder. Analysen viser at konflikten mellom fylkene, og også mellom Kristiansand og Arendal, forhindrer en felles identitet som sørlending. Du kan ikke være austegd og vestegd på samme tid, og spørsmålet blir da hvem som da faktisk er sørlending. Også i denne prosessen bidrar FVN til

identitetsformidling. I fylkeskonflikten blir det her tale om hvem som har makt over hvem, og hvilket identitetsbilde som vinner hegemoni over det andre. Gjennom sin språkbruk setter FVN Kristiansand og Vest-Agder i en hegemonisk posisjon over Arendal og Aust-Agder. Spørsmålet om hvem som da kan ses på som sørlending blir her "løst" av FVN, gjennom at de gir vestegd-identiteten makt over aust-egdidentiteten. Gjennom å gjøre dette blir sørlendingen vestegden og Kristiansand blir Sørlandet.

Så hvordan påvirker dette arbeidet til Sørlandsliv og hvordan bidrar de til identitetsformidlingene? Diskursanalysen viser at Sørlandsliv står overfor et problem gjennom at de ikke har en helhetlig sørlandsk identitet å forholde seg til. En viktig forutsetning for vellykket omdømmearbeid er felles identitet, men som analysen belyser er det vanskelig å si hva som er den sørlandske identiteten. Godt omdømme er en refleksjon av egen identitet, men hvordan kan man reflektere en identitet som ikke eksisterer? Sørlandsliv har fulgt i samme spor som FVN og fokuserer på å formidle det moderne, innovative Sørlandsbildet, og de gjør dette ved å trekke linjer fra historien og frem til i dag. Gjennom dette arbeidet bruker de fortellinger fra fortiden for å skape nye fortellinger som landsdelens befolkning kan forholde seg til identifisere seg med. Det er narrativene som dermed blir viktig i deres identitetsformidling, og det at man trekker linjene tilbake til noe som er kjent gjør at man lettere vil kunne forholde seg til det identitetsbildet som formidles gjennom Sørlandsliv.

Sørlandsliv formidler det identitetsbildet de selv ser på som det riktige og en del av dette formidlingsarbeidet går ut på å vise kjente personer som deler positive tanker og historier om landsdelen. Ved å gjøre dette styrker Sørlandsliv sitt budskap gjennom at det er andre enn de selv som forteller positive historier fra landsdelen. Men som analysen viser kan bruken av kjente personer fra Sørlandet, som John G. Bernander, føre til at man bygger oppunder et bilde man i utgangspunktet ønsket å trekke fokuset vekk fra. Bernander representerer for mange noe typisk sørlandsk, og dette kan føre til at assosiasjonene trekkes mer mot det bildet hans person representerer, fremfor det budskapet han på nettportalen skal formidle. Bernander talte for en statue av karakteren Kjutta i Kristiansand, men for mange vil Kjutta representerer en tragisk person som på ingen måte representerer bildet av det moderne Sørlandet. Gjennom å

argumentere for og omtale Kjutta som noe "typisk sørlandsk" så trekker Bernander assosiasjonene tilbake til det stereotypiske bilde av Sørlandet, og bilde han da representerer kommer i kontrast med det bilde som Sørlandsliv ønsker å formidle.

Slutningene man kan trekke ut fra dette er at bildet av den sørlandske identiteten skapes og formidles gjennom Fædrelandsvennen ved at det gjennom artiklene skapes et virkelighetsbilde av hvordan landsdelen var, er og bør være. Gjennom avisen blir Sørlandet ensbetydende med Kristiansand og Vest-Agder, og avisen lader diskursen ved at det konservative blir det negative og det innovative blir det moderne man skal strekke seg etter. Sørlandsliv bidrar også i denne formidlingen gjennom at de skaper nye fortellinger eller narrativer som man lettere skal kunne identifisere seg med. For dem å skulle bygge Sørlandets omdømme blir det ekstremt vanskelig da det ikke er en felles identitetsforståelse av hvem sørlendingen skal være, og uansett hvilket identitetsbilde man ønsker å formidle vil det alltid være noen som ikke kjenner seg igjen i denne fremstillingen. Enkelte elementer ved Sørlandsliv vil også kunne trekke assosiasjonene tilbake til det bildet de ønsker å fortrenge, men for mange vil man da trekke fokuset tilbake til hvordan den sørlandske identiteten faktisk er.

### **Forslag til videre forskning**

I arbeidet med en oppgave som dette vil det underveis dukke opp tanker om emner og poenger som kunne vært interessant å bygge forskningen videre på. I prosessen har jeg fått gleden av å snakke med mange spennende mennesker som har fått tankene til å kverne rundt mange alternative problemstillinger, men grunnet oppgavens rammer har jeg naturlig nok ikke kunnet grepet fatt i alt. Det er spesielt to emner jeg selv mener kunne vært interessant å følge videre.

Det første ville være å gjøre et dypere studie av den religiøse tilknyttingen på Sørlandet og ser på hvordan dette har vært med på å påvirke den sørlandske identitetsforståelsen. I mitt eget arbeid har jeg kommet over ulike tanker om denne tematikken og det ville absolutt vært interessant å følge tematikken videre.

Jeg har i denne oppgaven valgt å bruke Fædrelandsvennen som en empirisk kilde, og analysen viser hvordan avisen bidrar til å skape et bilde av den sørlandske identiteten

som ensbetydende med Vest-Agder og Kristiansand. Dette kommer frem gjennom måten artiklene er formulert på. Det kunne vært interessant å gjøre et studie av konflikten mellom Aust- og Vest-Agder og gjerne sammenlignet hvordan Vest-Agder blir fremstilt i Agderposten (lokalavis for Aust-Agder, lokalisert i Arendal) opp mot hvordan Aust-Agder i denne oppgaven her er blitt fremstilt i Fædrelandsvennen.



## Litteratur

- Alvesson, M., & Skoldberg, K. (2000). *Reflexive Methodology - New Vistas for Qualitative Research*. London: SAGE Publications Inc.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave MacMillan.
- Anholt, S. (2010). *Places. Identity, Image and Reputation*. New York: Palgrave MacMillan.
- Apeland, N. M. (2007). *Det gode selskap. Omdømmebygging i praksis*: Hippocampus.
- Burr, V. (1995). *An Introduction to Social Constructionism*. London, New York: Routledge.
- Börjesson, M., & Palmblad, E. (2007). Introduksjon. In M. Börjesson & E. Palmblad (Eds.), *Diskursanalyse i praktiken* (pp. 7-27). Malmö: Liber.
- Eriksen, T. H., & Neumann, I. B. (2011). Fra selektsgård til oljeplattform: Norsk identitet og Europa. *Internasjonal Politikk*(3), 413-436.
- Esmark, A., Laustsen Bagge, C., & Andersen Åkerstrøm, N. (2005). Poststrukturalistiske analysestrategier - en introduksjon. In A. Esmark, C. Laustsen Bagge & N. Andersen Åkerstrøm (Eds.), *Poststrukturalistiske analysestrategier* (pp. 7-39). Roskilde: Roskilde Universitetsforlag.
- Fairclough, N. (2008). *Kritisk diskursanalyse*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Gentikow, B. (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-forlaget AS.
- Govers, R., & Go, F. (2009). *Place Branding. Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. London: Palgrave MacMillan.

- Hansen Dreyer, A. (2005). Diskursteori - postmarxistisk hegemonianalyse hos Laclau. In A. Esmark, C. Laustsen Bagge & N. Andersen Åkerstrøm (Eds.), *Poststrukturalistiske analysestrategier* (pp. 177-198). Roskilde: Roskilde Universitetsforlag.
- Hjerm, M., & Lindgren, S. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig analyse*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS
- Johannessen, J.-A., Olaisen, J., & Olsen, B. (2009). *Omdømme. Rykter, sladder og tøvprat*. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Johnsen, B. E. (2010). Skippere, sommergjester og Sabeltann: Sørlandske stereotyper fra 1800-tallet og fram til i dag *Sørlandsk kultur: mangfoldet og motsetningene* (pp. s 37-68). Kristiansand: Høyskoleforl.
- Jørgensen, M. W., & Phillips, L. (1999). *Diskursanalyse som teori og metode* (6 ed.). Roskilde, DK: Roskilde Universitetsforlag/Samfundslitteratur.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? . *Tijdschrift voor Economie en Social Geografie (Journal of Economic & Social Geography)*, 96(5), 506-514.
- Kjeldsen, J. E. (2009). *Retorikk i vår tid*. (Vol. 2). Oslo: Spartacus forlag.
- Laclau, E., & Mouffe, C. (1985). *Hegemony and Socialist Strategy. Towards a Radical Democratic Politics*. London: Verso.
- Laclau, E., & Mouffe, C. (2002). *Det radikale demokrati. Diskursteoriens politiske perspektiv*. Roskilde: Roskilde Universitetsforlag.
- Lysgård, H. K. (2001). Diskursanalysers sosialkonstruktivistiske grunnlag - muligheter og begrensninger i forståelsen av regional endring *FoU-rapport* (Vol. 4). Kristiansand.

- Lysgård, H. K. (2007). Regioner som forestilte fellesskap - hvordan og hvorfor?  
*Heimen*(44), 85-95.
- Moldenæs, T. (2006). *I sitt bilde?: identitet og identitetskonstruksjon i lokalsamfunn*. Trondheim: Tapir akademisk forl.
- Neumann, I. B. (2001). *Mening, materialitet, makt: En innføring i diskursanalyse*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Olins, W. (1999). *Tradig Identitis: Why Countries and Companies Are Taking On Each Other's Roles*. London: The Foreign Policy Centre. .
- Ryen, A. (2002). *Det Kvalitative Intervju. Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget
- Seppo, K. R. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States*. (Doctoral Dissertations), Helsinki University of Technology, Finland.
- Somers, M. R. (1994). The narrative constitution of identity: A relational and network approach. *Theory and Society*, 23(5), 605-649.
- Stangor, C. (2000). Volum Overview. In C. Stangor (Ed.), *Stereotypes and Prejudice* (pp. 1-16). USA, UK: Psychology Press.
- Sørlandsliv. (2012). [www.sorlandsliv.no](http://www.sorlandsliv.no) Retrieved 09.03, 2012
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., & Hillesund, T. (1997). *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget.

# Vedlegg: Intervjuguide

## Intervjuguide Dag Hundstad

### Fase 1:

Kort prat for å sette rammen og tema. Kort introduksjon angående tema og oppgavens problemstilling.

Kort om hva jeg ønsker å bruke intervjuet til. Godkjenne bruk av opptaker.  
Godkjenne bruk av relevant informasjon som kommer frem i intervjuet.

### Fase 2: Erfaring

- Fortelle om din doktoravhandling.
- Hva fikk deg interessert i tema?
- Oppfølgingsspørsmål.

### Fase 3: Fokusering

- Hva mener du om den sørlandske identiteten?
- Hvordan har identiteten på Sørlandet endret seg gjennom tidene?
- Hva er ditt syn på Fædrelandsvennen som identitetsskaper/formidler på Sørlandet?
- Hva er ditt syn på omdømmeprosjekter og deres rolle i formidling av stedsidentitet?
- Oppfølgingsspørsmål

## **Intervjuguide Stian Rønvåg**

### **Fase 1:**

Kort prat for å sette rammen og tema. Kort introduksjon angående tema og oppgavens problemstilling.

Kort om hva jeg ønsker å bruke intervjuet til. Godkjenne bruk av opptaker.

Godkjenne bruk av relevant informasjon som kommer frem i intervjuet.

### **Fase 2: Erfaring**

- Fortelle om prosjektet Sørlandsliv. Bakgrunn. Hvem står bak. Hva er målet?
- Føler du at initiativtakerne til prosjektet har stått bak dere gjennom hele prosessen?
- Oppfølgingsspørsmål.
- Tidligere erfaring med omdømmeprojekt.

### **Fase 3: Fokusering**

- Hvorfor er omdømme viktig?
- Har du en formening om den sørlandske identiteten?
- Hvilken identitet er det Sørlandsliv ønsker å formidle?
- Hvem er mottakerne?
- Hvilke virkemidler bruker dere for å formidle prosjektets budskap?
- Mange har ikke hørt om prosjektet, hvordan skal dere formidle budskapet hvis det dere formidler ikke er forankret i befolkningen?
- Mener du at prosjektet skal "løse" et problem på Sørlandet?
- Hva er ditt syn på Fædrelandsvennen som identitetsskaper/formidler på Sørlandet?
- Oppfølgingsspørsmål

## **Intervjuguide Rune Røiseland**

### **Fase 1:**

Kort prat for å sette rammen og tema. Kort introduksjon angående tema og oppgavens problemstilling.

Kort om hva jeg ønsker å bruke intervjuet til. Godkjenne bruk av opptaker.  
Godkjenne bruk av relevant informasjon som kommer frem i intervjuet.

### **Fase 2: Erfaring**

- Din erfaring med omdømme.
- Hvorfor er omdømme viktig?
- Omdømmebarometeret fra 2009 til 2011.
- Er omdømme til Sørlandet endret?

### **Fase 3: Fokusering**

- Din erfaring med omdømmeprojektet Sørlandsliv.
- Hvorfor er omdømmeprojekter viktig for et sted som Sørlandet?
- Har du en formening om den sørlandske identiteten?
- Mener du at projektet skal "løse" et problem på Sørlandet
- Hva er ditt syn på Fædrelandsvennen som identitetsskaper/formidler på Sørlandet?
- Oppfølgingsspørsmål

## **Intervjuguide Hans Antonsen**

### **Fase 1:**

Kort prat for å sette rammen og tema. Kort introduksjon angående tema og oppgavens problemstilling.

Kort om hva jeg ønsker å bruke intervjuet til. Godkjenne bruk av opptaker.  
Godkjenne bruk av relevant informasjon som kommer frem i intervjuet.

### **Fase 2: Erfaring**

- Hvordan oppsto ideen om et omdømmeprojekt på Sørlandet?
- Din rolle i prosjektet ved oppstart.
- Prosjektets utvikling.
- Omdømmebarometeret fra 2009 til 2011.
- Er omdømme til Sørlandet endret?

### **Fase 3: Fokusering**

- Hvorfor er omdømmeprojekter viktig for et sted som Sørlandet?
- Kan et omdømmeprojekt påvirke den sørlandske identiteten?
- Formening om den sørlandske identiteten? Er det en felles sørlandsidentitet?
- Hvilken identitet er det Sørlandsliv ønsker å formidle?
- Mener du at prosjektet skal "løse" et problem på Sørlandet?
- Hva er ditt syn på Fædrelandsvennen som identitetsskaper/formidler på Sørlandet?
- Oppfølgingsspørsmål

## **Intervjuguide Finn Holmer-Hoven**

### **Fase 1:**

Kort prat for å sette rammen og tema. Kort introduksjon angående tema og oppgavens problemstilling.

Kort om hva jeg ønsker å bruke intervjuet til. Godkjenne bruk av opptaker.

Godkjenne bruk av relevant informasjon som kommer frem i intervjuet.

### **Fase 2: Erfaring**

- Din rolle som sjefsredaktør i Fædrelandsvennen.
- Rolle i FVN i dag?

### **Fase 3: Fokusering**

Fædrelandsvennen som identitetsformidler på Sørlandet:

- Syn på Fædrelandsvennen som identitetsskaper/formidler på Sørlandet?
- Syn på den sørlandske identiteten
- Hva tror du kan være med på å påvirke en stedsidentitet?
- Er det noe som heter regional identitet på Sørlandet? Splittet eller fellesskap?

Omdømmeprosjekt og målinger:

- Har omdømmeprosjekter en funksjon?
- Hva er ditt syn på omdømmeprojektet Sørlandsliv?
- Mener du at prosjektet skal "løse" et problem på Sørlandet?
- Oppfølgingsspørsmål



## **Intervjuguide Helge Røed**

### **Fase 1:**

Kort prat for å sette rammen og tema. Kort introduksjon angående tema og oppgavens problemstilling.

Kort om hva jeg ønsker å bruke intervjuet til. Godkjenne bruk av opptaker.

Godkjenne bruk av relevant informasjon som kommer frem i intervjuet.

### **Fase 2: Erfaring**

- Bakgrunn som redaktør.
- Arbeidet i Agderforskning.

### **Fase 3: Fokusering**

Fædrelandsvennen som identitetsformidler på Sørlandet:

- Syn på Fædrelandsvennen som identitetsskaper/formidler på Sørlandet?
- Syn på den sørlandske identiteten
- Kan man påvirke/endre stedsidentitet?
- Er det noe som heter regional identitet på Sørlandet? Splittet eller fellesskap?

Omdømmeprosjekt og målinger:

- Syn på omdømme og omdømmeprosjekter.
- Syn på omdømmeprojektet Sørlandsliv?
- Mener du at prosjektet skal "løse" et problem på Sørlandet?
- Oppfølgingsspørsmål

## **Intervjuguide Karen Kristine Blågestad**

### **Fase 1:**

Kort prat for å sette rammen og tema. Kort introduksjon angående tema og oppgavens problemstilling.

Kort om hva jeg ønsker å bruke intervjuet til. Godkjenne bruk av opptaker.

Godkjenne bruk av relevant informasjon som kommer frem i intervjuet.

### **Fase 2: Erfaring**

- Din rolle som kulturredaktør i Fædrelandsvennen.

### **Fase 3: Fokusering**

Fædrelandsvennen som identitetsformidler på Sørlandet:

- Syn på Fædrelandsvennen som identitetsskaper/formidler på Sørlandet?
- Syn på den sørlandske identiteten
- Hva tror du kan være med på å påvirke en stedsidentitet?
- Er det noe som heter regional identitet på Sørlandet? Splittet eller fellesskap?

Omdømmeprojekt og målinger:

- Har omdømmeprojekter en funksjon?
- Hørt om/ditt syn på omdømmeprojektet Sørlandsliv?
- Mener du at prosjektet skal "løse" et problem på Sørlandet?
- Oppfølgingsspørsmål