

# Troverdighet i sosiale medier

En retorisk analyse av hvordan virksomheter bygger  
ethos på Facebook

**Nina Angell**



Masteroppgave i medievitenskap

Institutt for Medier og Kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

05.04.14

© Nina Angell

2014

Troverdighet i sosiale medier

En retorisk analyse av hvordan virksomheter bygger ethos på Facebook

Nina Angell

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

## Sammendrag

Sosiale medier utfordrer de tradisjonelle mediene som arena for kommunikasjon, markedsføring og dialog. Web 2.0-teknologien har gjort oss til delaktige aktører, vi er alle potensielle produsenter av innhold. Siden sosiale medier er kanaler publikum selv velger å oppsøke, må virksomheter gjøre seg fortjent publikums oppmerksomhet. Det handler om troverdighet og hvem publikum ønsker å lytte til.

Denne masteroppgaven er en kvalitativ studie av hvordan virksomheter bygger ethos og troverdighet i sosiale medier, og hvordan sosiale medier påvirker retorikken. Forskning viser at ethos i sosiale kanaler realiseres på en kvalitativt ny måte. For å besvare problemstillingen har jeg valgt å følge Hoff-Clausen (2008) sin anbefaling om å bruke en «Ciceronisk optikk» i studier av ethos i digital retorikk. Dette innebærer fokus på talerens sosiale relasjon til publikum, viktigheten av å tale passende i forhold til mediet og stil som karakterbyggende (enthopoetisk) element. Med utgangspunkt i dette rammeverket, har jeg analysert seks virksomheters kommunikasjon på nettsamfunnet Facebook, for å se hva som kjennetegner deres retorikk. Analysen viser at virksomhetene primært benytter fire retoriske strategier: de etterstreber interaksjon med publikum, de nedtoner sine salgsappeller, de byr på seg selv og de er uformelle i sin kommunikasjon. Disse funnene blir diskutert i lys av teorier om sosiale medier og tidligere forskning på hvordan digitale og sosiale medier påvirker retorikken. Intervjuer med nøkkelpersoner i virksomhetene gir et innblikk i virksomhetenes tanker rundt deres sosiale kommunikasjon. Et interessant spørsmål er hvorvidt virksomhetene bevisst tilpasser seg mediet de kommuniserer i, eller om deres retorikk vokser frem fra mediets særegenheter, teknologiske rammebetingelser og konvensjoner. Sosiale medier synes å fordre nye måter å kommunisere på. Jeg håper derfor at oppgaven kan gjøre virksomheter mer bevisst på hvordan de kommuniserer troverdig i sosiale medier, ved å tilpasse seg sosiale mediers egenskaper.

## **Abstract**

### **Credibility in Social Media - a rhetorical analysis of how businesses build ethos on Facebook**

Social media challenge the traditional media as arenas for communication, marketing and dialogue. Web 2.0 technology has made us active and participating actors – we are all potential content producers. As social media are channels that the public seeks out by own choice, businesses must earn the attention of the public. It is a matter of credibility and who the public wants to listen to.

This Master's thesis is a qualitative study of how businesses build ethos and credibility in social media, and how social media guide the rhetoric. Research shows that ethos in social media is constructed and realized in a way that is new, from a qualitative perspective. Drawing on the research of Elisabeth Hoff-Clausen (2008), I follow her recommendation to apply Cicero's understanding of ethos to studies of digital rhetoric. This entails a focus on the speaker's social relationship with the listeners, the importance of speaking in a manner appropriate to the medium, and style as a character-building element. Based on this framework, I have analyzed the communication on the Facebook online community of six businesses in order to look at the characteristics of their rhetoric. The analysis shows that the businesses primarily apply four rhetorical strategies: they look for interaction with the public, they tone down their sales campaigns, are open about themselves, and have an informal tone in their communication. These findings are discussed in light of social media theories and previous research findings on how digital and social media affect rhetoric. Interviews with key people at the businesses provide an insight into the business' thoughts on their social communication. An interesting question is the extent to which businesses consciously adapt to the medium in which they communicate or whether their rhetoric grows from the peculiarities of the medium and technological framework. As social media appear to foster new forms of communication, I hope that this thesis may make businesses more aware of how to communicate credibly in social media by adapting to the qualities of social media.

## Forord

Da jeg bestemte meg for å skrive en masteroppgave, på deltid og med to små barn, visste jeg ikke helt hva jeg gikk til. Men for en reise! Det har vært lærerikt, men også krevende og frustrerende. Den har utfordret min faglige kompetanse, mine personlige egenskaper som student og min tålmodighet. Jeg har stått fast og jeg har fått aha-opplevelser. Alt i alt har oppgaven gitt meg stor inspirasjon og glede. Jeg liker å studere, og jeg føler meg privilegert som har hatt muligheten til å studere et så spennende tema som retorikk og sosiale medier i dybden.

Jeg vil gjerne takke de som har bidratt til denne oppgaven på ulike måter.

Først vil jeg takke veileder Øyvind Ihlen for god faglig kompetanse og konstruktive tilbakemeldinger (V-13/V-14).

Jeg vil også rette en stor takk til mine informanter i Tine, Widerøe, Moods of Norway og Lille Vinkel Sko, som har brukt av sin tid og delt synspunkter og erfaringer.

Til slutt, tusen takk til familie og venner for interesse og oppmuntring i prosessen. Takk til min mann og mine barn for å ha tilpasset seg studiene mine. Takk til mine korrekturlesere. En spesiell takk til mine foreldre som har stilt opp for meg og barna, slik at det har vært mulig for meg å gjennomføre denne oppgaven.

Oslo, 5. april 2014  
Nina Angell

# Innholdsfortegnelse

## Contents

|  |    |
|--|----|
| 1. Innledning.....   | 1  |
| 1.1 Bakgrunn .....   | 1  |
| 1.2 Problemstilling .....  | 3  |
| 1.3 Oppgavens oppbygning .....   | 5  |
| 2. Teori.....  | 6  |
| 2.1 Retorikk og ethos - talerens troverdighet .....                          | 6  |
| 2.1.1 Aristoteles' ethos – det rasjonelle ethos.....                         | 7  |
| 2.1.2 Ciceros' ethos - sympatiens ethos .....                                | 8  |
| 2.1.3 Online ethos – hvem er det som taler? .....                            | 9  |
| 2.1.4 Hoff-Clausens perspektiv på online ethos – «en Ciceronisk optikk»..... | 12 |
| 2.2 Sosiale medier.....  | 15 |
| 2.2.1 Web 2.0 og brukergenerert innhold .....                                | 15 |
| 2.2.2 Sosiale nettsamfunn/Facebook .....                                     | 17 |
| 2.2.3 Sosiale medier som plattform for dialog og interaksjon.....            | 19 |
| 2.2.4 Sosiale medier og nettsamfunn som sjanger .....                        | 22 |
| 2.2.5 Medienes innvirkning på retorikken .....                               | 23 |
| 2.3 Oppsummering teori .....   | 25 |
| 3. Metode.....   | 27 |
| 3.1 En kvalitativ og komparativ case-studie .....                            | 27 |
| 3.2 Retorisk analyse.....  | 28 |
| 3.2.1 Utvalg.....  | 30 |
| 3.3 Kvalitativt intervju .....   | 34 |
| 3.3.1 Eliteintervju .....  | 35 |
| 3.3.2 Transkribering av intervju .....                                       | 36 |
| 3.4 Objektivitet, validitet og reliabilitet .....                            | 36 |
| 3.4.1 Objektivitet .....   | 37 |
| 3.4.2 Validitet.....   | 37 |
| 3.4.3 Reliabilitet.....  | 38 |
| 3.5 Oppsummering metode.....   | 40 |

|   |    |
|---|----|
| 4.0 Analyse og funn – virksomhetenes retoriske strategier ..... | 41 |
| 4.1 De etterstreber interaksjon .....                           | 41 |
| 4.1.1 Spørsmål og konkurranser .....                            | 41 |
| 4.1.2 Svarer på tilbakemeldinger.....                           | 48 |
| 4.2 De maskerer sine salgsappeller .....                        | 53 |
| 4.2.1 Indirekte reklame .....                                   | 54 |
| 4.2.2 Fravær av tradisjonell reklamediskurs.....                | 56 |
| 4.3 De byr på seg selv .....                                    | 60 |
| 4.3.1 Inviterer bak kulissene .....                             | 60 |
| 4.3.2 Humoristiske innslag .....                                | 63 |
| 4.4 De er uformelle .....                                       | 67 |
| 4.4.1 Folkelig og personlig tone.....                           | 67 |
| 4.4.2 Amatørmessige bilder .....                                | 70 |
| <br>  |    |
| 5.0 Konklusjon.....   | 74 |
| 5.1 Oppsummering av hovedfunn .....                             | 76 |
| 5.2 Metodiske og teoretiske refleksjoner .....                  | 80 |
| 5.3 Muligheter for videre forskning.....                        | 83 |
| <br>  |    |
| Litteraturliste .....   | 85 |
| Vedlegg 1: Intervjuguide .....                                  | 89 |
| Vedlegg 2: Kartlegging av type historier i datamaterialet ..... | 90 |

# 1. Innledning

Sosiale medier har gitt oss nye måter å kommunisere på. Publikum er ikke lenger prisgitt de tradisjonelle massemedienes ensrettethet og begrensning i tid og rom. Vi velger selv hvilke medier vi oppsøker. I tillegg har web 2.0-teknologien gjort oss til aktive og delaktige aktører. Avsenderbegrepet smuldrer opp, vi er alle potensielle produsenter av innhold. Sosiale medier utfordrer således de tradisjonelle mediene som arena for kommunikasjon, markedsføring og dialog, og legger føringer for hvordan virksomheter bør kommunisere. Retorikk i sosiale medier er et spennende felt, som jeg i denne oppgaven ønsker å se nærmere på.

## 1.1 Bakgrunn

Undersøkelsen *The Global Social Media Check-Up*, viser at 84 av verdens 100 største selskaper er aktive i sosiale medier (Marsteller, 2012). Til tross for sosiale mediers popularitet blant virksomheter, synes forskningen på virksomheters strategiske kommunikasjon å være et forsømt forskningsfelt (Øyvind Ihlen, 2005) med «forholdsvis stor avstand mellom akademia og praksis» (Øyvind Ihlen, 2013, s. 13). Globale rapporter hevder på den ene siden at virksomheter er mer komfortable enn noen gang når det gjelder bruk av sosiale medier (Marsteller, 2012). Samtidig rapporterer enkelte norske virksomheter at de vet for lite om hvordan de skal utnytte de nye mediene, og at disse mediene primært blir brukt som en markedsføringskanal (Amdam et al., 2012). La oss se hva forskningen sier.

Forskningen på virksomheters strategiske kommunikasjon og retorikk i sosiale medier er ikke entydig. Siden sosiale medier hylles for sitt potensial for relasjonsbygging, har en del forskere konsentrert seg om nettopp dialog og relasjon (Ihlen, Kent & Taylor, Waters, Emily, Lamm & Lucas). Noe forskning finner at virksomheter lykkes i å etablere dialog i sosiale nettsamfunn gjennom aktiv deltagelse, lydhørhet og respons på innlegg (Briones, Kuch, Liu, & Jin, 2011). Andre studier viser at sosiale mediers potensial for relasjonsbygging ikke benyttes fullt ut. I en kvantitativ studie av veldedige organisasjoners bruk av Facebook, fremkom det blant annet at organisasjonene sjelden la ut nyheter, multimedia materiell, pressemeldinger eller kampanjeinformasjon (Waters, Emily, Lamm, & Lucas, 2009). Mangelen på toveiskommunikasjon kan føre til at sosiale medier blir brukt som rene digitale informasjonstavler.



Forskerne er også ambivalente i forhold til hva som er den mest effektive måten å kommunisere på i sosiale kanaler. Michael L. Kent & Maureen Taylor (2002) trekker frem sosiale medier som en god plattform for relasjonsbygging, men de kritiserer også en entydig omfavelse av sosiale medier som det ultimate verktøyet for dialog. «An inconsistency exists between social media's promise to make the practice of public relations more effective and the actual evidence supporting the value of social media» (Taylor & Kent, 2010, s. 207). Det er ikke nødvendigvis en sammenheng mellom sosiale mediers kommunikasjonspotensial og den faktiske effekten av denne typen kommunikasjon. Det avhenger av hvordan virksomheter benytter mediet og hvordan de kommuniserer. Hvordan oppnår man egentlig retorisk innflytelse i sosiale medier, og hvordan kommer det til uttrykk?

Forskere som de senere tiår har fordypet seg i hvordan retorisk innflytelse gjør seg gjeldene i digitale medier, er blant annet Elisabeth Hoff-Clausen, Barbara Warnick og Carolyn R. Miller. De har studert hvordan karakter og troverdighet (ethos) bygges på internett, og deres funn indikerer at ethos realiseres på en kvalitativt ny måte i digitale medier. Sosiale medier er «pull-kanaler» (Warnick, 2007, s. 90), det vil si kanaler publikum selv velger å oppsøke (i motsetning til TV, radio og avis). Publikum er derfor ikke gitt. I dagens komplekse, digitale miljø må publikum tiltrekkes og oppmerksomheten deres vinnes. Virksomheter kan derfor være tjent med å styrke sitt ethos gjennom retorikk, for å overbevise publikum om at de er troverdige og verdt å lytte til. Ethos er et retorisk begrep nært knyttet til avsender, og handler om hvordan retoren, gjennom ulike virkemidler, kan påvirke sitt publikum. Mangelen på en entydig avsender i de nye mediene, kan imidlertid gjøre det vanskeligere å vurdere avsenders troverdighet. Ovennevnte forskere tar til orde for en fornyet forståelse av ethos, og diskuterer hvordan man kan bruke ethos-begrepet i studier av dagens digitale tekster. De mener at en troverdig karakter er en forutsetning for å oppnå retorisk «agency» (Hoff-Clausen, Isager, & Villadsen, 2005). Begrepet «agency» kan, i et instrumentelt perspektiv, oversettes til retorisk handlekraft, det vil si retorens muligheter for å utvirke sosial innflytelse. I tillegg innbefatter begrepet også de omstendigheter som påvirker retorens mulighet for å ytre seg og bli hørt. Flere forskere peker på nettopp dette poenget, og argumenterer for at virksomheter må ha kunnskap om mediets egenart samt tilpasse seg mediets teknologiske rammebetingelser, for å kommunisere troverdig (Hoff-Clausen, 2008; Jamieson, 1988; Johansen, 2002; Kjeldsen, 2006; Warnick, 2004). Mediene er ikke

«neutrale midler til kommunikation, men miljøer der fremmer bestemte handlinger, oppfattelser og holdninger og hæmmer andre» (Hoff- Clausen, 2008, s. 230-231).

## 1.2 Problemstilling

«Hvad gjør det, hvem der taler?» (Hoff-Clausen, 2008, s. 11) er et sentralt spørsmål når man skal studere digital retorikk. Med bakgrunn i dette spørsmålet, vil jeg diskutere hvilken betydning kommunikasjonsmåten har for ens oppfattelse av retorens karakter og troverdighet i sosiale medier. Jeg har analysert et utvalg virksomheters kommunikasjon på Facebook for å finne hva som kjennetegner deres retorikk, det vil si deres retoriske virkemidler og strategier. I den forbindelse diskuterer jeg også hvordan den retorikken som utøves, preges av føringer fra mediet. Et interessant spørsmål her er på hvilken måte retorikken kan sies å være målrettet fra virksomhetenes side, eller styrt av omgivelsene. Jeg ønsker med denne oppgaven å bidra til å synliggjøre hvordan retorikk og ethos kommer til uttrykk i sosiale medier, samt vise en mulig fremgangsmåte for å studere ethos i disse kommunikasjonskanalene. Oppgavens problemstilling lyder som følger:

*Hvordan bygger virksomheter ethos i sosiale medier, og hvordan påvirker sosiale medier retorikken?*

Jeg har valgt ethos som hovedperspektiv i denne oppgaven. Ethos forstås, i et analytisk perspektiv, som den karakteren som bygges opp gjennom teksten. Det vil si hvordan «situationen og teksten fremstiller en retor» (Hoff-Clausen, 2008, s. 212). Studien fokuserer hovedsakelig på hvordan virksomheters ethos realiseres i sosiale medier, og mindre på hvordan ethos faktisk oppfattes av publikum. Som diskutert ovenfor, fører de nye digitale og sosiale mediene til et komplekst forfatterløst univers. Det er ikke gitt at virksomheter når ut til sine målgrupper, da de er prisgitt publikums valg av når, hvor og med hvem de ønsker å engasjere seg. Virksomheter må jobbe for å vinne publikums tillit og oppmerksomhet i konkurranse med mange andre. I en slik kontekst vil jeg argumentere for at troverdighet blir en forutsetning for retorisk innflytelse. Ved hjelp av retorikk kan virksomheter bygge troverdighet.

For å besvare problemstillingen har jeg derfor valgt å følge Hoff-Clausen (2008) sin anbefaling om å bruke en «Ciceronisk optikk» i studier av ethos i digital retorikk. Hun argumenterer for at «... online ethos forekommer at hvile på sympati, stil og sosial autoritet

snarere end på fornuftspræget vurdering, argumenter og pålidelighed, som en aristoteleisk optik indikerer» (Hoff-Clausen, 2008, s. 255). Hoff-Clausen (2008) finner, på tvers av sine casestudier, noen begreper og perspektiver hos Cicero som er relevante i studiet av ethos online. Disse perspektivene er: talerens sosiale relasjon til publikum, viktigheten av å tale passende i situasjonen (*decorum*), stil som karakterbyggende (*enthopoetisk*) element og utvikling av ethos over tid [min oversettelse] (Hoff-Clausen, 2008, s. 217). Disse begrepene er særlig relevante i studiet av sosiale medier, nettopp fordi sosiale medier handler om sosial relasjon og interaksjon. En god relasjon til kundene utgjør dessuten selve eksistensgrunnlaget for virksomheter. De ovennevnte perspektivene tar også høyde for viktigheten av mediens rammebetingelser, som legger føringer for hvordan virksomhetene bør kommunisere og bygge ethos, for å fremstå troverdige i forhold til mediet.

Hoff-Clausen (2008) har studert hvordan ethos realiseres på politiske kampanjenettsider, i blogger og på Wikipedia. For å bygge videre på hennes arbeide, og supplere hennes funn, har jeg valgt sosiale nettsamfunn som analyseobjekt for denne oppgaven. Nettsamfunnet Facebook ble et naturlig valg siden det per dags dato representerer et av de største nettsamfunnene i verden (Tom Pick, 2013). Meg bekjent er det ingen studier som har tatt for seg hva som kjennetegner virksomheters retorikk i sosiale medier, ut fra Hoff-Clausens rammeverk.

Metodene jeg har brukt for å belyse problemstillingen er kvalitative. Det er et komparativt flercase studie. Jeg har foretatt en retorisk tekstanalyse av de utvalgte virksomhetenes Facebook-kommunikasjon i et gitt tidsrom. I tillegg har jeg gjennomført kvalitative intervjuer med de ansvarlige for sosiale medier hos virksomhetene, for å se hva virksomhetene tenker rundt sin sosiale kommunikasjon. Den retoriske analysen er begrenset til virksomhetenes innlegg i nyhetsstrømmen, da det er her den primære kommunikasjonen foregår. Tidsrommet på to måneder er valgt med hensyn til tid, ressurser og omfang av oppgaven. For å diskutere andre del av problemstillingen har jeg trukket inn relevant teori og forskning om sosiale medier.

Som diskutert innledningsvis, peker forskningen på kommunikasjon i sosiale medier i ulike retninger og det etterlyses mer forskning. Gurak (1997) påpeker blant annet at det ikke er behov for flere generaliseringer, men for flere konkrete casestudier. Jeg synes derfor det er spennende å kunne bidra med mer innsikt på området. Sosiale medier synes å fordre nye måter å kommunisere på, derfor håper jeg at oppgaven i praksis kan gjøre virksomheter mer

bevisst på hvordan man kan kommunisere troverdig i sosiale medier, ved å tilpasse seg de sosiale mediens egenskaper. Sosiale medier kan utgjøre vesentlige begrensninger, men også muligheter, for en retors påvirkningskraft.

Siden dette er en oppgave om retorikk, så kommer jeg i hovedsak til å benytte det retoriske begrepet *retor* når jeg omtaler avsender. Jeg har valgt å benevne mottager som *publikum*, av samme grunn, selv om begrepet *bruker* kanskje er mer vanlig i praksis når man omtaler deltagere i sosiale medier. Når det gjelder internettbaserte medier veksler jeg mellom begrep som web, internett, elektroniske og digitale medier.

### 1.3 Oppgavens oppbygning

Oppgavens består av 5 hovedkapitler. Innledningskapittelet har redegjort for studiens bakgrunn, problemstilling og teoretiske rammeverk. Kapittel 2 diskuterer relevante teorier og forskning, og danner grunnlaget for analysen. Først blir ethos-teorier drøftet med et spesielt fokus på problemstillinger rundt ethos i digitale medier, deretter teori om sosiale medier. I kapittel 3 diskuteres metodevalget, utvalget og framgangsmåten for studien. Sentralt er refleksjoner rundt fordeler og ulemper ved kvalitativ forskning og utfordringer jeg har støtt på underveis. Oppgavens problemstilling besvarer jeg i kapittel 4 ved å argumentere for at virksomhetene bygger ethos gjennom fire retoriske strategier. Funnene blir diskutert i lys av teorien fra kapittel 2, der jeg ser på hvordan sosiale medier legger føringer for, og påvirker hvordan virksomhetene kommuniserer. De kvalitative intervjuene med virksomhetene er med på å belyse funnene ytterligere, ved å trekke inn virksomhetenes tanker rundt deres sosiale kommunikasjon. Oppgavens avsluttende kapittel inneholder en oppsummering av mine funn, metodiske og teoretiske refleksjoner og bidrag til videre forskning.

## 2. Teori

I dette kapittel vil jeg diskutere både klassiske og moderne ethos-teorier, og hvordan en retor kan styrke sitt ethos gjennom retorikk. Det blir også gjort rede for problemstillinger rundt ethos i nye medier, og Hoff-Clausen (2008) sitt rammeverk for studier av ethos i digitale kanaler. Deretter introduseres teorier om sosiale medier, og hva som kjennetegner sosiale nettsamfunn. De valgte teoretiske perspektivene danner rammeverket for analysen og for diskusjon av funnene senere i oppgaven.

### 2.1 Retorikk og ethos - talerens troverdighet

Ideen og læren om retorikk har opprinnelse i antikken, med Aristoteles, Quintilian og Cicero. I dagligtalen betegnes gjerne retorikk som veltalenhet eller talekunst (Kjeldsen, 2006), som er den leksikalske betydningen av ordet; rhetor betyr tale og techne betyr kunst (Händler & Svendsen, 2013). For noen har begrepet retorikk også negative konnotasjoner, og forbindes med en bombastisk språkbruk uten substans, eller språklig pynt og manipulasjon (Kjeldsen, 2006). La oss se nærmere på hva retorikk egentlig er.

En av de mest omtalte retorikerne er Aristoteles. I sin lærebok, Retorik, definerer han retorikk slik: «Let rhetoric be [defined as] an ability, in each [particular] case, to see the available means of persuasion» (Aristoteles, 1991, s. 36). Det sentrale er altså å kunne identifisere hva som vil påvirke tilhørerne i det aktuelle kommunikasjonsstilfellet. Dette synet innebærer en bevisst og intensjonell påvirkning, noe som kan synes problematisk i vår tids digitale kommunikasjon, preget av samproduksjon og uten «... konkrete avsendere med bestemte intensjoner eller hensikter» (Kjeldsen, 2006, s. 57). I sosiale medier kan det like gjerne være publikum som påvirker retoren gjennom innholdsbidrag og tilbakemeldinger.

Problemstillingene rundt retorikk som intensjonell påvirkning danner grobunn for en ny retorisk retning på 1900-tallet. Nyretorikken tar et oppgjør med den aristoteliske tradisjonen, og legger grunnlaget for en mer moderne oppfatning av retorikk. Den nye retningen fokuserer på hvordan retorikken må tilpasse seg nåtidens former og uttryksmåter. Ifølge Jens E. Kjeldsen (2006) er den nye akademiske retorikken mindre innrettet på å lære mennesker å tale, og mer rettet mot å studere hvordan vi mennesker faktisk kommuniserer. I henhold til denne beskrivelsen, betegner begrepet retorikk altså både teori og praksis; den teoretiske lærekunsten (rhetorica docens), den praktiske anvendelsen (rhetorica utens) og den analytiske dimensjonen (rhetorica studens) (Kjeldsen, 2006, s. 15). Man kan kanskje si

at all språkbruk er retorisk, da det skjer med et formål – ønsket om å påvirke (Øyvind Ihlen, 2013). I denne oppgaven brukes retorikk i et analytisk perspektiv, som en «vitenskapelig disiplin med hensikt å studere retorisk kommunikasjon» (Kjeldsen, 2006, s. 25). Retorikk forstås i samsvar med et utvidet tekstbegrep (Hillesund, Helland, Østbye, & Knapskog, 1997) som innbefatter multimodale tekster, det vil si tekster sammensatt av flere tegnsystem, både visuelle og verbalspråklige.

### 2.1.1 Aristoteles' ethos – det rasjonelle ethos

Aristoteles trekker frem tre fagtekniske pistis (Eide, 2004), det vil si bevismidler eller appellformer, som en retor kan benytte for å oppnå tilslutning gjennom retorikk.

Appellformene er ethos, logos og pathos (Aristoteles, 1991). Ethos viser til en persons moralske karakter, og hvordan man konstruerer denne karakteren gjennom kommunikasjon for å oppnå troverdighet. Logos er virkemidler eller argumenter basert på fornuft og logikk, som eksempelvis statistikk eller forskning, som kan underbygge argumentenes sannhetsgehalt. Pathos appellerer til følelser, og kan ifølge Kjeldsen (2006) sette mottager i en viss sinnsstemning som vil gjøre ham eller henne lettere mottagelig for påvirkning.

Retoren kan benytte en kombinasjon av disse, gjerne alle tre. Bevismidlene kan forstås som ulike retoriske strategier for å påvirke publikum.

Går vi nærmere inn på Aristoteles sitt ethos, ser vi at begrepet er nært knyttet til talerens karakter. I Aristoteles lære består ethos av tre karaktertrekk som bør fremkomme gjennom talen for å fremstå troverdig. Man må utvise moralsk karakter (arete), vise publikum velvilje (eunoia) og demonstrere sin kunnskap (fronesis) (Aristoteles, 1991; Kjeldsen, 2006). Det er altså elementer i talen og måten talen holdes på, som er avgjørende for hvordan taleren fremstår. Ethos kan derfor forstås som den personlige troverdigheten avsender bygger opp i talen, gjennom de retoriske valg han eller hun tar (eksempelvis disposisjon og språkbruk). «Talerens karakter blir et middel i overtalelsesprosessen når talen blir fremført slik at den gjør taleren troverdig» (Johansen, 2002, s. 30).

I praksis, kan man bruke de tre fagtekniske virkemidlene for å styrke sitt ethos. For å fremstå med god moralsk karakter (arete), kan man vise til lovlighet og ærlighet (innrømme feil, følge reglement), eller fremheve hva man gjør for miljø og samfunnsansvar. Mange virksomheter bruker «tredjehånds vurdering av retor» (Kjeldsen, 2006) strategisk. De viser for eksempel til samarbeid med hjelpeorganisasjoner for å styrke sitt ethos. Videre kan man vise velvilje (eunoia) ved å identifisere felles interesser med publikum, og således skape en

vi-følelse mellom publikum og retoren (Øyvind Ihlen & Robstad, 2004). Til slutt, for å fremstå som kompetent og kunnskapsrik, kan man vise til erfaring og ekspertise, noe som vil styrke retors autoritet i sine uttalelser og påvirke publikums tiltro til hans eller hennes argumenter.

Kort oppsummert kan man si at den klassiske retorikken er en funksjonell og normativ teori om situasjons- og hensiktsbestemt kommunikasjon. Den retoriske kommunikasjonens mål er påvirkning, som man søker å oppnå gjennom talen, ved blant annet å benytte de tre appellformene ethos, logos og pathos. Gjennom bruk av disse retoriske strategiene, kan man styrke sin ethos og fremstå troverdig. Aristoteles' ethos er nært knyttet til retorens moralske karakter, kunnskap og velvilje ovenfor publikum. Det er et rasjonelt fundert ethos-begrep, som innebærer at vår oppfattelse av retoren er noe som retoren selv kan forme. Aristoteles sitt instrumentelle syn på overtalelse har derfor blitt kritisert.

### 2.1.2 Ciceros' ethos - sympatiens ethos

I likhet med Aristoteles, snakker Cicero om tre måter å overbevise på. Man må opplyse og lære (probare/docere), vise velvilje og sympati (conciliare/delectare) og bevege (movere) (Cicero, 2012). Hos Cicero (2012) skapes ethos gjennom disse 3 elementene i en sosial dynamikk over tid.

Såleis kviler heile kunsten å tala for å overtyda på 3 ting: at vi provar det vi hevdar er sant, at vi gjer dei som høyrer oss, velviljuge, og at vi set hugen deira i nett den stemninga som saka vår krev (Cicero, 2012, s. 126).

Å vise velvilje og vekke sympati hos publikum (benevolentia) kan virke som det mest sentrale i Ciceros ethos-begrep. I velviljebegrepet ligger også følelsesaspektet til grunn. Ciceros' ethos blir beskrevet som noe tiltalende og sympatisk og et middel for å skaffe velvilje (Wisse, 1989). Formålet med å bygge ethos er å vinne tilhørernes tilslutning gjennom å vekke deres sympati. Ciceros ethos har derfor blitt kalt «the ethos of sympathy» (Wisse, 1989, s. 234).

An ethos of sympathy emphasizes the Aristotelian component of eunoia, finding its rhetorical ally in pathos; it focuses our attention on the interest that a rhetor has in us, in the audience's feelings, needs, sensitivities, and interests. An ethos of sympathy is always looking for a response.... (Hyde & Schrag, 2004, s. 212).

Ut fra denne beskrivelsen vil det å lytte til publikum være en god strategi for å oppnå sympati. Det er heller ikke vanskelig å se for seg at glede, humor og vidd er virkemidler retor kan benytte for å vekke sympati for retorens karakter. Cicero snakker nemlig om hvordan stilistiske elementer, avpasset situasjonen (*decorum*) og publikums smak, kan bygge troverdighet og *ethos*. Det å sette publikum i en positiv sinnsstemning, gjennom appell til følelser, kan gjøre publikum mer velvillig innstilt ovenfor retor, og dermed mer mottagelig for påvirkning. Oppfattes retor som sympatisk, vil han eller hun trolig fremstå som mer overbevisende og troverdig. Ut fra dette kan man kanskje si at troverdighet blir en forutsetning for sympati. Det kan være vanskelig å vinne publikums sympati uten troverdighet.

Ciceros (2012) forståelse av *ethos*, skiller seg fra Aristoteles' *ethos* på tre måter. For det første er *ethos* hos Cicero knyttet til å vinne publikums sympati, i motsetning til Aristoteles sitt mer rasjonelle og instrumentelle *ethos*, som bygges gjennom ulike virkemidler. For det andre knytter Cicero følelser til *ethos* begrepet. Han snakker om å bevege (*movere*), der Aristoteles snakker om *pathos* som en egen appellform. Til slutt trekker Cicero frem talerens bakgrunn og livsførsel som et viktig element i *ethos*-begrepet, for å vinne sympati. Aristoteles presiserer derimot at talerens karakter eller *ethos*, må fremkomme «gjennom talen selv og ikke bero på noen forhåndsoppfatning om hva slags menneske taleren er» (Aristoteles i Andersen, 1995, s. 30).

Som diskutert ovenfor, knytter man gjerne *ethos* til retorens karakter på ulike måter. I dagens digitale medier kan det imidlertid være problematisk å definere en konkret avsender. Denne problemstillingen kan gjøre det mer komplekst å studere digital kommunikasjon, noe jeg vil se nærmere på i det påfølgende kapittel.

### **2.1.3 Online *ethos* – hvem er det som taler?**

Retorikken i antikken ble sett på som evig og uforanderlig og gjaldt i hovedsak tekst og tale. Dagens elektroniske medier derimot, er flyktige, ustabile og multimodale. Publikum er sjelden samlet i tid og rom. Hyperlenking skaper et uoversiktlig, ikke-lineært, dynamisk og et tilnærmet ubegrenset tekstunivers. Der man tidligere så etter troverdighetskriterier hos avsenderen, opplever vi nå at det ikke er en tydelig opphavsmann bak kommunikasjonen. «... everyone is a rhetor, and everyone is an audience (Warnick, 1998, s. 77). Med bakgrunn i dette, kritiserer Warnick (1998) den «agent-sentrerte» aristoteliske tradisjonen med fokus



på avsender. I en digital tekst kan flere ha medvirket i kommunikasjonen. Tekster kan igjen kopieres, endres og videresendes. Deling og viral spredning gjør at man mister kontroll over ytringen. Dette bidrar til at avsenderbegrepet pulveriseres ifølge Warnick: «... texts are being produced, consumed, duplicated, forwarded, and altered that the notion of a discrete audience for a discrete message has become quite problematic» (Warnick, 1998, s. 77). I elektroniske medier kan det derfor bli vanskeligere å fremstå med én stemme, og som én karakter. Når avsender og innhold separeres, medfører det at andre kriterier må legges til grunn for vår vurdering av retoren. Talerens bakgrunn og livsførsel, som var sentralt i klassisk retorikk, blir mindre viktig i det moderne ethos-begrepet som «... oppleves og vurderes fritt av deres opphavs ethos» (Hoff-Clausen, 2008, s. 12).

Til tross for de ovennevnte problemstillingene knyttet til et digitalt ethos, mener Miller (2003) at ethos-begrepet fortsatt er sentralt i vår digitale tidsalder. Begrunnelsen for denne påstanden, finner vi i hennes forståelse av ethos som karakter. Ifølge Miller (2003) er ethos i digital kommunikasjon et resultat av en fortolkning av *karakteren* bak budskapet. Fortolkningen av retorens troverdighet gjøres der og da, i interaksjonen. Vi trenger ikke vite hvem den eksplisitte retoren er. Warnick argumenterer også for en «dreining i retorisk kritikk væk fra en forståelse av tekst som uttrykk for en retors intentionelle handling og henimod en forståelse af tekst som et produkt af givne interesser og indflytelser» (Warnick i Hoff-Clausen, 2008, s. 71). Troverdighetskriteriene blir i et slikt perspektiv nødvendigvis ikke stabile eller knyttet til en konkret avsender. I dette ligger det at troverdighetsindikatorer vil variere i forhold til kontekst og felt. Ifølge Warnick (2004) er digital troverdighet en distribuert troverdighet. Hun argumenterer derfor for at man ikke kan benytte en «one size fits all»-tilnærming (Warnick, 2004, s. 262), da det er mange elementer som spiller inn på vår vurdering av en elektronisk tekst. På grunn av webtekstenes organiske natur, vurderer vi troverdighet basert på elementer som nettsidens oppbygning, design og visuelle utforming, fremfor kjennskap til avsenderen. Warnick beskriver dette slik:

... empirical research has shown that users do not resort to examining authorship as a first line strategy for judging the credibility of websites ... instead, users look to a number of factors, taken together, to make such judgments. These include recency of content, coincidence of information with other sources, site design and usability, mission statements, and information usefulness (Warnick, 2005, s. 331).

Troverdighet er altså ikke en egenskap ved teksten, ifølge Warnick (2004), men et særpreg eller kjennetegn (property). Warnick sine casestudier (2005) viser at publikum bedømmer websidenes troverdighet basert på type side. Hvis man er ute etter medisinske råd, vil kanskje troverdighetskriteriene være knyttet til et seriøst og klinisk design, mens man på en moteside vil legge andre kriterier til grunn for bedømmelse av troverdigheten, som for eksempel profesjonelle og innbydende bilder av produktene. Troverdighetsindikatorerne vil med andre ord variere, men er gjerne stabile innenfor et felt eller en sjanger.

Hoff-Clausen (2008) støtter Warnick sitt syn på at ethos er kontekstbasert. Funnene i Hoff-Clausen sine casestudier, presentert i hennes bok *Online ethos* (2008), viser at ethos realiseres forskjellig i ulike teksttyper, situasjoner og sjangere. Karakterformingen er en prosess som skjer i interaksjonen med andre. Kommentarer i sosiale medier er et eksempel på interaksjon som vil være med å forme retors ethos og troverdighet. Ethos er derfor en kollaborativ konstruksjon (Hoff-Clausen, 2008, s. 161), det vil si et resultat av «..den løbende interaksjonen med lesere, der giver umiddelbar respons på det, der ytres, og af integreringen af læsernes respons i teksten» (Hoff-Clausen, 2008, s. 162). Hun kritiserer med dette Aristoteles sitt instrumentelle og statiske syn på talerens karakter som en språklig overbevisende funksjon. I motsetning til Aristoteles sin oppfattelse av ethos, som noe avsender kunne kontrollere, trekker Hoff-Clausen (2008) frem strukturene i mediet og teknologien som påvirkende faktorer for retorikken. Disse strukturene utgjør begrensninger og muligheter i mediet og legger føringer for de forskjellige sjangerne som utvikles.

Nyere forskningen viser altså at ethos-begrepet ikke er mindre relevant i dagens elektroniske retorikk. Forskere som Warnick, Miller og Hoff-Clausen argumenterer imidlertid for at vi må tilpasse vår forståelse av ethos-begrepet, og bruke egnede og tilpassede ethos-perspektiv i studiet av det moderne ethos. Som vi har sett, knyttes ikke nødvendigvis et digitalt ethos til en konkret avsender og hans/hennes kvaliteter. Retoren formes i interaksjon med publikum og preges av strukturer i mediene.

Jeg forstår ethos i henhold til Hoff-Clausen sin definisjon som «den persuasive funktion af retorens karakter, troværdighed og autoritet (Hoff-Clausen, 2008, s. 11). I en analytisk kontekst handler ethos, ifølge Hoff-Clausen, om «hvordan situationen og teksten fremstiller en retor» (Hoff-Clausen, 2008, s. 212), og det er nettopp dette jeg skal se på i oppgaven. Når vi snakker om ethos og troverdighet, kan det også være nyttig å presisere skillet mellom tillit

og troverdighet. Hoff-Clausens beskriver tillit som en «..indstilling af positive forventninger til andre menneskers handlen og retter sig mod fremtiden, mens troværdighed er en kvalitet, vi tillægges eller vurderer hos andre ud fra indtryk af fortidige handlinger og aktuel fremtræden (Hoff-Clausen, 2010, s. 55). Det er med andre ord mottagerens oppfatning av avsenders troverdighet som er sentralt. Ethos kan overordnet forstås som karakter, og brukes ofte analogt med troverdighet da dette er et sentralt trekk ved ethos. I praksis kan virksomheter benytte ulike virkemidler for å fremme et ønsket ethos og styrke sin troverdighet. I dagligtalen eller innenfor markedslitteraturen, brukes gjerne begrepet image som betegnelse for det inntrykket og de assosiasjonene vi har av en virksomhet. Omdømme er et annet begrep, og kan sies å ha en mer varig karakter enn image (Øyvind Ihlen & Robstad, 2004). Et annet retorisk begrep knyttet til omdømme og selv-fremstilling er persona. Cicero brukte selv dette begrepet. Det handler om det inntrykket retoren prøver å skape av seg selv gjennom ulike roller, som man kan analysere seg frem til i kommunikasjonen. Gjennom utvikling av persona kan publikum raskt «danne seg et bilde av hva organisasjonen står for» (Øyvind Ihlen & Robstad, 2004, s. 126). Jeg valgte ethos-begrepet fremfor persona i min oppgave, for å bygge videre på Hoff-Clausen (2008) sine studier. I tillegg mener jeg at troverdighetselementet i ethos er særdeles sentralt i studie av elektroniske tekster. Som nevnt forbinder man ofte webmediet med en viss risiko, og en usikkerhet om hvorvidt informasjonen man finner er pålitelig. Man vet ikke alltid hvem avsenderen er. Troverdighet blir derfor en viktig forutsetning for publikums oppmerksomhet, involvering og engasjement. Man kan kanskje si at et troverdig ethos er en forutsetning for å bygge en persona og et godt omdømme over tid. I neste kapittel vil jeg presentere det analytiske rammeverket Hoff-Clausen (2008) mener er hensiktsmessig for å belyse ovennevnte problemstillinger.

#### **2.1.4 Hoff-Clausens perspektiv på online ethos – «en Ciceronisk optikk»**

Basert på de problemstillingene man møter i studier av ethos i digitale tekster, kreves det altså tilpassede retoriske perspektiv. I dette kapittelet vil jeg gjennomgå Hoff-Clausens (2008) anbefalte rammeverk for studier av ethos i digitale medier. Rammeverket er basert på Cicero og legger vekt på talerens sosiale relasjon til publikum, stil som karakterbyggende element, plikten til å tale passende og utviklingen av ethos i enkeltsituasjoner og over tid [Min oversettelse] (Hoff-Clausen, 2008, s. 217).

### *Talerens sosiale relasjon til tilhørerne*

Som vi har sett, trekker Cicero (2012) frem velvilje, sympati og den sosiale relasjonen som særdeles sentralt i forhold til ethos. Det er gjennom velvilje og sympati man bygger relasjon til publikum og oppnår tilslutning. Hoff-Clausen (2008) argumenterer for at disse elementene er spesielt viktig i online kommunikasjon, fordi publikum ikke er gitt. Web-mediet gir gode muligheter for kontakt, men hun understreker at den reelle kontakt likevel kan være vanskelig å oppnå. Publikum velger selv hvem de ønsker å engasjere seg med. For å oppnå innflytelse i sosiale medier må man først og fremst oppnå publikums villighet til å engasjere seg i kommunikasjonen. Når man har publikums oppmerksomhet og lydhørhet, kan man bygge og vedlikeholde sin karakter. I henhold til Hoff-Clausen, er ethos-appellen «performativ», og man blir «..retor i kraft af et publikum» (Hoff-Clausen, 2008, s. 221). Man må altså kontinuerlig jobbe med å opprettholde den retoriske handlekraften. I praksis kan virksomheter vise velvilje og oppnå sympati gjennom for eksempel å dele nyttig og relevant informasjon. Man må gi uten å forvente noe tilbake. Dette er et sentralt element i dagens internettbaserte kultur, som kjennetegnes av frivillig deltagelse og interessefellesskap. Cicero (2012) trekker også frem at velvilje hviler på følelser og sosial anerkjennelse. Man bør derfor fremstå som ydmyk og respektfull. Virksomheter kan vise velvilje og interesse ved å stille spørsmål, lytte og legge til rette for interaktivitet. Ved å imøtekomme publikums behov, kan man i et Ciceronisk perspektiv, styrke sitt ethos og sin troverdighet.

### *Stilen som karakterbyggende (ethopoetisk) element*

I studier av digitale tekster, er det et annet sentralt element som Hoff-Clausen (2008) trekker frem hos Cicero. Det er *elocutio*, det vil si den språklige fremstillingsformen. Cicero understreker at man må velge «... sine ord med skønsomhed og forstand» (Cicero, 2012, s. 182) fordi det avspeiler talerens karakter. Ifølge Cicero (2012) utvikles og iscenesettes nemlig talerens karakter også gjennom den språklige stil. Hoff-Clausen (2008) fant i sine studier av politiske websider, at stilen utgjør et karakterbyggende element, og representerer således et tydelig uttrykk for retorens karakter. Stilen eller estetikken i digitale tekster utgjør det første grensesnittet mellom retor og publikum og er derfor viktig i vår bedømmelse av en nettsides troverdighet. Hoff-Clausen (2008) fant i sine studier at førsteinntrykket av nettsidene var viktig for publikums innstilling til retoren, og avgjørende i forhold til om publikum ønsket å lese videre eller ei. Hun fant tilsvarende resultater i sitt studie av blogger, der retoren iscenesetter sin karakter ut fra stilistiske uttrykk som utforming, farger og bilder. På Facebook, til tross for en mer fast ramme, gjør man også stilvalg (bilder, språklig

uttrykk) som vil påvirke publikums inntrykk av avsenderen. Ifølge Hoff-Clausen (2008) kan man, gjennom stil og estetisk utforming, prøve å tilfredsstille publikums smak, skape identifikasjon og «common ground». Retor må ha kunnskap om hvem han kommuniserer med, situasjonen og saken. Retor bør altså være bevisst hvordan man møter sine tilhørere, og hvordan tilhørerne ønsker å bli møtt. «Å fremstå troværdig handler ikke om at sette et idealbillede i scene, men at lade sin selvframstilling have dækning i virkeligheten» (Hoff-Clausen, 2002, s. 63).

### *Plikten til å tale passende (decorum)*

For å oppnå troverdighet gjennom stil og estetikk må man, ifølge Cicero (2012), også ha forståelse for hva som er passende kommunikasjon i situasjonen. Som beskrevet over kan stil vekke publikums oppmerksomhet og velvillighet, men Hoff-Clausen (2008) understreker at tilliten til avsender vil forringes hvis retorikken ikke er passende i forhold til den retoriske konteksten (det være seg mediet, saken, genren eller publikum). Kort sagt, må retor ha et bevisst forhold til hva man skal kommunisere, når, hvor, hvordan og til hvem. Retoren må forholde seg til decorum det vil si «hvordan det sømmer sig at agere og tale under givne omstændigheder» (Hoff-Clausen, 2008, s. 223). I praksis, må altså virksomheter evne å tilpasse seg normene for det mediet man kommuniserer i. Hos Cicero (2012) er også decorum et spørsmål om hva som er moralsk passende. I sosiale medier kan man se for seg at virksomheter kan demonstrere moral og bygge tillit ved å svare på henvendelser og håndtere negativ kritikk fra publikum på en god måte. Ethos blir på denne måten en autoritet som i praksis oppnås gjennom retorens evne til å demonstrere sin beherskelse av mediet og dets kulturelle tekstnormer over tid.

### *Ethos utviklet i situasjonen og over tid*

Det at ethos er dynamisk og utvikles over tid, er det fjerde og siste elementet som Hoff-Clausen (2008) trekker frem som relevant i studier av ethos på nett. I motsetning til Aristoteles (1991), som mente at retorens ethos formes i talesituasjonen der og da, understreker Cicero (2012) at ethos også formes over tid, gjennom hele livet. Det kan kanskje synes vanskelig å se sammenhengen til nettbaserte miljøer, der lesingen er fragmentert og der man ofte ytrer seg anonymt. Nettopp på grunn av de digitale mediers iboende flyktighet, kan man tenke seg at det blir viktig for virksomheter å ha en konsistent stemme over tid. En uklar og uregelmessig stemme vil trolig svekke publikums engasjement og interesse. Dette kan igjen svekke troverdigheten til avsender som vil oppfattes som uinteressert og ikke tilstedeværende. Ifølge Hoff-Clausen (2008) skapes ethos gjennom

interaksjon i det retoriske fellesskapet. Hun viser til de populære rosa-bloggerne for å underbygge denne påstanden. Enkelte bloggere har opparbeidet seg et betydelig ethos og en tilnærmet kjendisstatus i bloggverdenen, ved å by på seg selv over tid. De populære bloggene kjennetegnes, ifølge Hoff-Clausen (2008), av relevante og hyppige innlegg, samt interaksjon med sine følgere via respons, tips og råd i et likeverdig forhold. Sosial autoritet bygges altså over tid gjennom sosial anerkjennelse og dynamisk kommunikasjon. Man må jobbe kontinuerlig og bevisst for å beholde publikums tillit, og vise seg sitt publikum verdig. «At opbygge ethos over tid, særlig gjennom en performativ appel, hvor karakteren demonstreres gjennom konsistent, positivt betraktet adferd inden for den relevante kreds, er blevet væsentligt for den aktør, der ønsker en handleposition» (Hoff-Clausen, 2008, s. 225).

Som vi har sett i de foregående kapitlene har retorikkforskere de siste ti-årene diskutert hvordan klassiske teorier kan tilpasses og appliseres i studier av digitale medier. Samtidig har de påpekt at troverdighet blir spesielt viktig i dagens digitale retorikk fordi den preges av samproduksjon og flyktighet. De sosiale mediene påvirker ikke bare retorikken, men også betingelsene for hvordan ethos konstrueres og realiseres. La oss se nærmere på sosiale medier og deres egenskaper.

## 2.2 Sosiale medier

Sosiale medier ble et begrep i forbindelse med oppstarten av Myspace og Facebook i henholdsvis 2003 og 2004 (Kaplan & Haenlein, 2010). Begrepet ble første gang omtalt i norske medier i 2006 (Aalen, 2013), og bruken av det øker for hvert år (ibid). Gjør man et søk på sosiale medier i Google får man himlende 7 160 000 treff (17.03.2014). Begrepet har blitt en paraplybetegnelse for en rekke ulike medier med sosiale funksjon. I de neste kapitlene vil jeg gå nærmere inn på hva sosiale medier er, og hva som kjennetegner disse plattformene.

### 2.2.1 Web 2.0 og brukergenerert innhold

En forutsetning for å forstå sosiale medier er ifølge Kaplan og Haenlein (2010) å forstå brukergenerert-innhold (user generated content) og web 2.0. Kort fortalt er web 2.0 en medieplattform der brukerne selv kan utvikle og endre innhold. I Web 1.0 krevde utvikling av innhold spesiell kompetanse og var derfor forbeholdt profesjonelle innholdsleverandører og applikasjonsutviklere. I dag finnes det ferdigutviklede maler og oppsett for distribusjon av innhold, som man intuitivt kan ta i bruk, uten mye IT-kompetanse. For å kunne definere innholdet som brukergenerert, må man ha tilgang til et «re-creative tool» (Shirky, 2009, s.

83) som en blogg eller et nettsamfunn, som kan distribuere innholdet videre. Web 2.0 er altså ingen teknisk «oppgradering» av web 1.0. Det refererer til ny funksjonalitet som har lagt til rette for utvikling av medier hvor brukerne skaper innholdet. Eksempel på slik funksjonalitet er Adobe Flash, RSS (Really Simple Syndication) og AJAX (Asynchronous Java Script) (Kaplan & Haenlein, 2010). Denne funksjonaliteten muliggjør altså en ny og annerledes dynamikk når det gjelder sending og mottak av budskap. Med web 2.0 ble vi alle potensielle medskapere av innhold, og vi kan tre inn i rollen som både avsender og mottager. Wikipedia er kanskje kroneksempelen på et brukergenerert samarbeid på web, hvor «hvem som helst når som helst kan redigere en hvilken som helst artikkel» (Wikipedia 2013).

Men hva er egentlig nytt med at brukerne skaper innhold på web? Ifølge Kaplan og Haenlein (2010) er ikke en vanlig mailkorrespondanse, eller en virksomhets webside, brukergenerert innhold. Tre kriterier må være oppfylt for å kunne definere innholdet som *brukergenerert*; 1) innholdet må være tilgjengelig på en offentlig webside, 2) innholdet bør ha krevd en viss kreativ innsats og 3) innholdet skal ikke være utviklet i et kommersielt øyemed (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Brukergenerert innhold kan sies å være summen av alle de måtene vi bruker sosiale medier på (Kaplan & Haenlein, 2010). «Social Media is a group of internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content» (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61).

Til tross for at sosiale medier deler flere kjennetegn, er det også store ulikheter. I det komplekse sosiale landskapet som har vokst frem, kan det være nyttig å kategorisere de ulike mediene. Kaplan og Hanelein deler sosiale medier inn i 6 underkategorier; samarbeidsprosjekt, blogger, innholdsfellesskap, sosiale nettsamfunn, virtuelle spillverdener og virtuelle sosiale verdener [min oversettelse] (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61).

|                                       |      | Social presence/ Media richness             |   |  |
|---------------------------------------|------|---|---|--|
|                                       |      | Low   | Medium                                      | High   |
| Self-presentation/<br>Self-disclosure | High | Blogs                                       | Social networking sites<br>(e.g., Facebook) | Virtual social worlds<br>(e.g., Second Life)     |
|                                       | Low  | Collaborative projects<br>(e.g., Wikipedia) | Content communities<br>(e.g., YouTube)      | Virtual game worlds<br>(e.g., World of Warcraft) |

Figur 1: Sosiale medier inndelt i 6 underkategorier ut fra mulighet for selvpresentasjon/selvavsløring og sosial tilstedeværelse/medierikhet (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61).

Modellen i figur 1 klassifiserer de ulike sosiale mediene ut fra muligheten for selvpresentasjon/selvavsløring og sosial tilstedeværelse/mediets rikhet. I modellen scorer eksempelvis blogger høyt på muligheten for selvpresentasjon, og lavt på sosial tilstedeværelse og medierikhet. Blogg som format gir gode mulighet for selvpresentasjon. Tekstmengden i hvert innlegg er ikke begrenset slik som på Facebook.

Kommunikasjonsmulighetene med publikum er i en blogg derimot begrenset til kommentarer på innlegg. Det er altså færre muligheter for interaksjon med publikum i en blogg, enn på sosiale nettsamfunn som Facebook, hvor nettverksinteraksjonen utgjør kjernefunksjonaliteten.

Sosiale medier er altså betegnelsen på internettbaserte medier der kommunikasjonen foregår i form av interaktiv dialog, og hvor det er brukerne som genererer innholdet (Kaplan & Haenlein, 2010). Som Shirky presiserer: «User-generated content is a group phenomenon and an amateur one» (Shirky, 2009, s. 83). Amatørens inntog i offentligheten kan kanskje sies å ha skapt et paradigmeskifte hva angår digital kommunikasjon. Den sosiale teknologien har gitt oss nye måter å samhandle og uttrykke oss på.

### 2.2.2 Sosiale nettsamfunn/Facebook

Under fellesbetegnelsen sosiale medier, finner vi nettsamfunn. Den primære hensikten med sosiale nettsamfunn er kommunikasjon med andre medlemmer i nettverk. Ifølge Boyd og Ellison (2007) er det nettopp den egosentriske dimensjonen som skiller nettsamfunn fra andre interessegrupper på internett. Typiske sosiale nettsamfunn er Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn og Underskog. Kjært barn har mange navn. Eksempler på andre betegnelser på sosiale nettsamfunn er e-samfunn (Wikipedia 2012), nettverkssider (Kaplan



& Haenlein, 2010) og nettverkssted (Rasmussen, 2008). I denne oppgaven kommer jeg til å bruke begrepet *nettsamfunn*, da jeg mener den betegnelsen er mest brukt i dagligtalen.

SixDegrees.com anses som det første nettsamfunnet, og det ble opprettet i 1997 (Boyd & Ellison, 2007). Facebook ble dannet i 2004 av Mark Zuckerberg. Med 1.23 milliarder månedlige aktive brukere (Facebook, 2014b) er Facebook i dag et av de største nettsamfunnene i verden (Tom Pick, 2013). Facebooks opprinnelige formål var å gjøre det enklere for studenter å komme i kontakt med hverandre. I 2006 ble Facebook tilgjengelig for alle som ønsker, og deres målsetning ble mer ambisiøs. Ifølge Facebook sin informasjonsside ønsker Facebook å:

...give people the power to share and make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what's going on in the world, and to share and express what matters to them (Facebook, 2014b).

Det finnes nettsamfunn av ulik karakter. Polytetiske i sin form, er de ofte orientert rundt spesielle temaer som for eksempel musikk (Spotify), reise (tripadvisor), billeddeling (Flickr, Pinterest, Instagram), kultur (Underskog.no) eller yrkesliv (LinkedIn). Nettsamfunnene har også strukturelle forskjeller med tanke på tilgang og synlighet av profilen. På Twitter er profilen åpen, man kan følge «hvem som helst», og man kan ha fiktive navn. På Facebook derimot har man personlige profiler og man knytter seg til venner og bekjente ved gjensidig aksept. På et mer teknisk nivå kan man definere sosiale nettsamfunn som:

(...) as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system (Boyd & Ellison, 2007, s. 2).

Den personlige profilen utgjør altså kjernen i nettsamfunn som Facebook, og er en forutsetning for å interagere med andre. Et annet sentralt element som fremheves i Boyd og Ellisons definisjon av sosiale medier er synliggjøringen av ens nettverk for andre personer. Dette resulterer i koblinger mellom individer som i utgangspunktet ikke ville oppstått (Boyd & Ellison, 2007). Både enkeltpersoner og virksomheter kan opprette profiler.

Virksomhetenes Facebooksider er utad identiske med en personlig Facebookprofil, men

virksomhetene har noen tilleggsmuligheter. Administrator-funksjonen tillater virksomhetene å sende ut informasjon til alle som følger dem (det vi si de som har klikket 'liker' på siden deres). Videre kan man legge til opptil 12 applikasjoner (ny funksjonalitet i Timeline-designet som kom 30.03.2012). Ved hjelp av ulike typer redigeringsverktøy kan man designe egne applikasjoner (f.eks. [www.shortstack.com](http://www.shortstack.com)). Meldingsfunksjonen var også ny i Timeline-designet, og fungerer som en privat melding til virksomheten. Øvrige innlegg vises i nyhetsstrømmen hos alle de som har valgt å følge virksomheten. Hvilke innlegg som vises i ens nyhetsstrøm avhenger av Facebooks relasjonelle algoritme (Edgerank), som blant annet baserer seg på brukerens historikk og personlig data (Facebook, 2014b). Virksomheter kan også betale for å vise reklamebaserte innlegg og nå ut til flere enn sine følgere, eller til spesifikke målgrupper.

### 2.2.3 Sosiale medier som plattform for dialog og interaksjon

Det er altså web 2.0-teknologien som legger grunnlaget for deling, dialog og interaksjon. Forskere som Kent og Taylor (2002) fremhever digitale og sosiale mediers egnethet for dialog. Sosiale mediers muligheter for sanntidsinteraksjon og hurtige svar (Kent & Taylor, 2002) gir inntrykk av å «samtale». Samtidig gir sosiale medier publikum muligheten til å kommunisere når det passer hver enkelt, noe Kent beskriver som «the ability to time shift» (Heath, 2010, s. 645) Han beskriver sosiale medier slik.

Modern social networks are characterized by the potential for real-time interaction, reduced anonymity .... a sense of propinquity ... short response times (often because of the number of users/members participating), and the ability to «time shift», or engage the social network whenever suits each particular member (Heath, 2010, s. 645).

Dialog kan defineres som «any negotiated exchange of ideas and opinions (Kent & Taylor, 1998, s. 325). Det å like en Facebookside eller et innlegg, vil i henhold til denne definisjonen, ikke kunne betegnes som dialog, fordi man ikke *deler* enn idé. Det å like innhold kan anses som en uekte interaksjon i henhold til Kent (Heath, 2010). Kent og Taylor understreker at det må eksistere en «dialogisk loop» for at reell dialog kan oppnås (Kent & Taylor, 2002). «A dialogic loop allows publics to query organizations and, more importantly, it offers organizations the opportunity to respond to questions, concerns and problems» (Kent & Taylor, 1998, s. 326). «Dialogfunksjonene» i sosiale medier ('like', kommentarfelt og delemulighet) gir muligheter for dialog med publikum, og det er blant annet disse mulighetene som skiller webmediet fra mer tradisjonelle medieplattformer. Den

dialogiske loopen er først fullbyrdet når virksomhetene legger til rette for og involverer seg i dialogen. Virksomhetene kan for eksempel sette av kompetente ressurser til å kommunisere med publikum og besvare deres henvendelser. Det holder altså ikke å tilby informasjon, eller eventuelt oppgi en e-post adresse. Virksomheter bør altså tilrettelegge for et toveis utbytte av informasjon for å bygge relasjon med publikum. Tilrettelegging for dialog, kan styrke virksomhetens troverdighet fordi de viser at de bryr seg om publikums meninger. En annen fordel er at publikum kan føle et større engasjement når de har mulighet for å gi tilbakemeldinger. «Consumers feel more engaged with products and organizations when they are able to submit feedback» (Mangold & Faulds, 2009, s. 361).

Dialog kan også skape åpenhet, og blir gjerne ansett som den moralsk sett beste kommunikasjonsformen, på grunn av dens ideal om likeverdig meningsutveksling (Kent & Taylor, 2002). Ihlen (2013) stiller imidlertid spørsmål om hvorvidt denne jevnbyrdigheten er reell. I dialog mellom enkeltpersoner og en virksomhet, kan maktasymmetrien gjøre seg gjeldende. Virksomheter vil i mange tilfeller styre og avgjøre hvorvidt dialogen videreføres. I sosiale medier har publikum derimot en større mulighet for å komme til ordet enn i tradisjonelle elektroniske medier. Man kan derfor argumentere for at publikum har gjenvunnet noe av makten, fordi de styrer kommunikasjonen i høyere grad. Publikum står fritt til å distribuere innhold og kommunikasjonsforløpet er dermed utenfor virksomhetenes kontroll.

Dialog kan også innebære negative kommentar og kritikk. I sosiale medier blir kritiske innlegg synlig for mange, ved at de deles, kommenteres og spres viralt. Denne transparensen kan med andre ord skade virksomhetenes ethos. På en annen side kan man argumentere for at denne gjennomsiktigheten kan inngi tillit. Virksomhetene får mulighet til å vise at de håndterer negative tilbakemeldinger på en ordentlig måte og tar kundenes tilbakemeldinger på alvor. Kent og Taylor (2002) understreker viktigheten av at alle blir hørt, også de som er uenige. «Organizations need to acknowledge that individuals and groups who do not agree with the organization need to be heard» (Kent & Taylor 2002: 28).

Det er ikke bare dialog som kjennetegner digitale og sosiale medier. Clay Shirky peker på delingsaspektet ved sosiale medier, og understreker at internett er det første store kommunikasjonsnettverket med gruppekommunikasjon som det essensielle. Hun trekker frem «sharing, cooperation, and collective action» (Shirky, 2009, s. 49) som viktige kjennetegn ved digitale plattformer. Hun betegner samtalen som den enkleste form for

samarbeid (cooperation), og den kan foregå på chat, SMS, e-post eller på YouTube. Vi ser en mindre rigid definisjon av dialog og samtale hos Shirky (2009), enn hos Kent og Taylor (2002). Det er trolig vanskelig å oppnå «dialogisk loop» på YouTube. Når det gjelder kollektiv handling (collective action), skiller dette seg fra samarbeid, ved at den kollektive handlingen skaper et felles ansvar gjennom gruppeidentitet (Shirky, 2009, s. 51).

Laura J. Gurak bruker fire begreper for å beskrive internettkommunikasjon; «speed, reach, anonymity and interactivity» (Gurak, 2001, s. 29). Hurtigheten (speed) knyttes til vår mulighet for å kommunisere raskt gjennom bare noen få tastetrykk. Hun påpeker videre at internetts hurtighet kan føre til at vi også forventer raske svar. I tillegg mener hun at hurtigheten kan føre til at mange bruker en mer uformell tone. Det samme gjelder for rekkevidden (reach). Det at vi kan kommunisere med mange samtidig, på tvers av tid og rom, kan gjøre at det føles mer upersonlig. I enkelte digitale medier kommuniserer man i tillegg anonymt, noe som trolig bidrar til en mer uformell skrivestil. På Facebook kreves det personlige profiler, og dette punktet er derfor ikke så relevant i mitt studie. Gurak (2001) trekker frem interaktivitet som det fremste kjennetegnet ved web, og som det som skiller internettbaserte medier fra andre elektroniske medier som TV og radio. For virksomheter åpner interaktivitet opp for en direkte kanal til kundene, samt muligheten til å distribuere innhold til et stort antall personer. Dette kan brukes strategisk ved å skape engasjerende nok innhold til at folk deler og kommenterer. Virksomheter kan for eksempel dele kunnskapsstoff, tips og underholdning.

Den interaktive dimensjonen trekkes altså frem som et sentralt trekk ved sosiale medier, og gir mulighet for deling, dialog og samarbeid. Interaksjon er en integrert og grunnleggende struktur i sosiale teknologi. Interaktivitet har en intuitiv forståelse men defineres ulikt i forskningen. Warnick (2005) definerer to typer interaktivitet: «campaign-to-user interactivity» and «text-based interactivity». Sistnevnte er spesielt interessant. Warnick (2005) mener nemlig at interaksjon også kan oppnås gjennom språklig stil og visuell utforming. Hennes definisjon av tekstbasert interaktivitet er altså ikke knyttet til en konkret aktiv handling som å starte en videofilm. «Text-based interactivity consists of rhetorical techniques and features of the website text itself that communicate a sense of engaging presence to site visitors» (Warnick et al., 2005).

Interaktive elementer kan altså brukes for å skape åpenhet og dialog, men kan også brukes som en retorisk strategi for å skape engasjement og «stickiness». «Interactivity... are

rhetorical strategies often designed to keep users on sites and involved in their content» (Warnick, 2007, s. 15). Gjennom interaktivitet møtes retor og publikum i en felles kommunikasjon, og slik bygger man nærvær og engasjement. Det engasjementet man bygger opp, kan igjen føre til fordeler for virksomheten, i form av kommentering, deling og spredning av budskapet. «People are more likely to communicate through both word-of-mouth and social media when they are engaged with the product, service, or idea» (Mangold & Faulds, 2009, s. 261). Mangold og Faulds (2009) trekker også frem at publikum synes å stole mer på andres meninger, som for eksempel kommentarer og innlegg i sosiale medier, enn tradisjonell reklame. Interaktivitet i form av dialog og deling kan således bli et virkemiddel for virksomheter for å oppnå retorisk innflytelse.

Interaktivitet i sosiale medier kommer altså til uttrykk på flere måter; gjennom deling, dialog, språklig stil og visuell utforming. Web 2.0-teknologien gjør interaktivitet mulig, og legger grunnlag for at det utvikles bruksmåter, konvensjoner og forventninger til hvordan vi samhandler i sosiale nettsamfunn. Nøkkelordet her er sjanger, noe jeg vil gå nærmere inn på i neste kapittel.

#### **2.2.4 Sosiale medier og nettsamfunn som sjanger**

Den digitale teknologien endrer ikke bare vår forståelse av retorikk, men også vilkårene for produksjon, lagring og videredistribusjon av innhold. Det er imidlertid ikke bare teknologien som legger føringer for kommunikasjonen. Bruksmønstrene utvikles over tid, konvensjoner og normer adopteres av deltagerne, og former sosiale medier som sjanger. En sjanger dikterer de samme typene retoriske responser og gjør det gjenkjennelig for publikum (Kjeldsen, 2006). Begrepet sjanger omfatter altså normer eller mønstre som forutsetter en viss atferd i like situasjoner. Derfor skaper sjangeren også forventninger, og kan sees på som en ramme alle kommunikatorer må ta høyde for. Sjangeren utgjør muligheter og begrensninger. Disse aspektene er viktig å inkludere når man studerer retorikk i sosiale medier.

I klassisk aristotelisk retorikk var det publikums forventninger som var grunnlaget for de ulike sjangerne. Aristoteles beskriver tre typer sjangre innenfor den retoriske tale. Den *deliberative* eller politisk rådgivende talen, den *forensiske* retorikken, som hørte rettsaken og det juridiske til, og den *epideiktiske* talen, også kalt festtalen, hvor man tildelte ros eller ris, ære eller skam. (Andersen, 1995, s. 28). Warnick (2007) og Miller (2001) med flere, diskuterer det kontemporære sjangerbegrepet, og utvider begrepet fra å innbefatte

strukturelle trekk som syntaks og semantikk, til å inkludere sosio-kontekstuelle forhold. Miller mener sjangre er måter mennesker samhandler i fellesskap på (Warnick et al., 2001). En sjanger kan forstås i henhold til Miller (2001) som et sett av normer for atferd i bestemte typer sosiale situasjoner. En sjanger gir dermed muligheter og begrensninger for hva en retor kan gjøre. Det handler om kairos (Kjeldsen, 2006, s. 31) - rett ord til rett tid. Sjangeranalyse er ikke en del av denne oppgavens fokus, men sjanger som begrep er viktig i diskusjonen om sosiale mediers rammebetingelser, og som påvirkningsfaktor på retorikken.

Web 2.0 og brukergenerert innhold tilrettelegger altså for sosial dialog, deling og interaksjon og fører til at det utvikles konvensjoner for hvordan man bruker sosiale medier, og hvordan man kommuniserer. Som diskutert, trekker forskere frem hurtig responstid som et bidrag til at sosiale medier oppfattes som et samtalende medium. I sosiale nettsamfunn handler det nettopp om samtaler. Man deler bilder, betraktninger og små historier fra hverdagen, som i en digital scrap-book. Det at man konverserer med venner bidrar trolig også til at man adopterer en konversasjonsstil som ligner den dagligdagse samtalen. Vi kommuniserer uformelt, muntlig og gjerne personlig med venner. Dette preger også kommunikasjonen på Facebook. Den er åpen og jevnbyrdig, man bruker muntlige ord og uttrykk og smilefjes. Vi ivaretar sosiale relasjoner og bekrefter vennskap gjennom 'å like' andres innlegg, og ved å dele våre historier. Det handler om selv-presentasjon (Boyd & Ellison, 2007). Den begrensede plassen til tekstbasert kommunikasjon kompenseres gjennom desto større visning av bilder, noe som indikerer at bilder har en sentral plass på Facebook. Sosiale mediers multimodale karakter byr på retoriske muligheter både i språklig stil og visuell utforming. Kjennetegnene beskrevet over er karakteristiske for sjangeren nettsamfunn. Sjangeren skaper forventninger til hvordan man kommuniserer, og påvirker retorikken deretter.

### **2.2.5 Medienes innvirkning på retorikken**

Som diskutert, var ethos og troverdighet i aristotelisk retorikk knyttet til moralsk karakter, kunnskap og velvilje. Med digitale medier vokser det frem andre kriterier for å bedømme troverdigheten. Kjeldsen trekker frem tre effekter som vår tids teknologi har hatt på mediekommunikasjonen og på vår oppfattelse av troverdighet; intimisering og ethos-orientering, visuell og auditiv orientering og fragmentering (Kjeldsen, 2006, s. 60-68).

Johansen (2002) mener at troverdighet i dag er et spørsmål om å fremstå som seg selv, samt å opptre konsistent. Et eksempel på dette er politikere som stiller opp i reportasjer og

inviterer publikum til sine hjem. Det viser en økt intimisering ved at skillet mellom det private og offentlige liv brytes ned. Samtidig viser politikere at de er 'vanlige folk' og jevnbyrdige med sitt publikum. Når det gjelder retorikken, hevder Jamieson (1988) at radioen og fjernsynet skapte en ny retorikk ved at retorene tilpasset seg egenskapene til mediet. Siden man i fjernsynet taler via TV-skjermen til folk hjemme i stuen, tilpasset man talemåten ved å imitere den private, intime samtalen man har hjemme. Høy stemmebruk ville blitt for voldsomt og upassende, når man «trenger inn» i privatsfæren hos folk. Det samme intimiseringen vidererføres i sosiale medier. De nye plattformene brukes i en privat og personlig sfære, på et personlig medium som mobilen eller hjemme foran PC'en. Man kommuniserer digitalt slik man kommuniserer med venner for øvrig, og således bidrar sosiale medier ytterligere til en intim dialog. Kommunikasjonsstilen i sosiale medier er utpreget intim, uformell og muntlig. Vi kan dele og by på oss selv i høyere grad enn i andre medier. Sosiale medier egner seg godt for selvpresentasjon og iscenesettelse (2007).

Den økende visuelle orienteringen er den andre effekten Kjeldsen (2006) mener vår tids teknologisering har hatt på retorikken. Siden bildene i nyhetsstrømmen på Facebook vises i større format enn tekstinnlegg, kan det tyde på at bilder har en sentral plass på Facebook, og at det engasjerer brukerne. Store bilder og mye nærbilder kan også skape et slags «nærvær på avstand» (Kjeldsen, 2006). Dette kan man tenke seg bidrar ytterligere til intimisering og personifisering. Vi deler bilder av oss selv og videreføres således intimiseringsaspektet. Bilder kan ha ulike retoriske funksjoner. Bilder kan ha en emosjonell funksjon og fremkalle følelser, eller en illustrerende funksjon som visualiserer budskapet i teksten. Bilder kan også ha en dokumentarisk funksjon som beviser og understøtter hva, eller hvordan, noe har skjedd. En annen grunn til at bilder brukes mye i dag er fordi bilder forstås mer intuitivt og budskapet huskes lettere ifølge Kjeldsen (2006). I flyktige internettbaserte medier kan man altså gjennom bilder oppnå retorisk innflytelse.

Den siste effekten Kjeldsen (2006) trekker frem er fragmentering, noe som også preger Facebookretorikken. Facebookteknologien setter begrensning for antall tegn i nyhetsinnlegg, cirka 250 tegn vises i et innlegg (Furu, 2013). Det gjør at vi må uttrykke oss kortfattet for å formidle våre budskap. På grunn av sosiale mediers flyktighet, blir altså retorikken også fragmentert. Vår tids kommunikasjon er mosaistisk (Kjeldsen, 2006, s. 56-57), det vil si flyktig og flytende, og fragmentene av kommunikasjonen kan kobles sammen til nye uttrykk. Innlegg i sosiale medier er ofte utdrag av tekster, kopiert fra andre, eller delt videre. De inneholder lenker, bilder og fragmenter av språklige uttrykk. Retorikken blir

synekdotisk, det vil si at «...utvalgte deler representerer en større helhet» (Kjeldsen, 2006, s. 66). Innleggene som legges ut presenteres i nyhetsstrømmen i henhold til en avansert algoritme, og har derfor ingen sammenheng med hverandre. Det er korte utsnitt fra virkeligheten, fra ulike avsendere. Vi leser dem nødvendigvis ikke kronologisk, vi hopper frem og tilbake. Lesingen blir med andre ord også fragmentert.

De tre effektene Kjeldsen peker på (2006), synes å videreføres i sosiale kanaler. Man synes å kommuniserer på en annen måte i sosiale medier enn for eksempel på en virksomhets nettside. Retorikken tilpasses mediets format og struktur, les dens muligheter og begrensninger.

### 2.3 Oppsummering teori

Teorikapittelet har gjennomgått klassiske retoriske begreper og teorier fra Aristoteles og Cicero til nyere retorikkforskning med Miller, Warnick, Kjeldsen, Ihlen og Hoff-Clausen i spissen. Problemstillinger rundt ethos i digital kommunikasjon har blitt gjort rede for i lys av teorier om sosiale medier og sosial teknologi. Jeg har sett på web 2.0-teknologien, som har lagt til rette for brukergenerert innhold, og gjort sosiale medier til plattformer for deling, dialog og interaksjon. Sosiale medier som sjanger legger også føringer og forventninger hos publikum, som en kommunikator bør innfri. Derfor har jeg trukket frem teorier om hvordan våre tids medier har påvirket retorikken, og ført til en større intimisering, fragmentering og visuell orientering.

I teorikapittelet har jeg også forsøkt å tydeliggjøre hvorfor ethos og troverdighet er viktig i sosiale medier. Sosial teknologi har tilrettelagt for deling, kopiering og spredning av tekster, noe som gjør avsenderbegrepet problematisk. På internett kan det være vanskelig å se hvor en tekst begynner og en annen slutter. Kommunikasjonsløpet er helt og holdent opp til publikum. På grunn av web-mediets innholdsmessige og uttrykksmessige kompleksitet, kan det bli vanskeligere for virksomheter å fremstå med én stemme, samt nå frem til publikum i konkurranse med andre aktører. I tillegg betegnes gjerne internett som en «high risk, low trust environment» (Hoff-Clausen, 2008, s. 19). Ethos og troverdighet blir derfor sentralt. Hvordan publikum oppfatter deg, og om de stoler på deg, kan være avgjørende for om de ønsker en relasjon til deg. Det er derfor i avsenders interesse å fremstille sin karakter på en slik måte at han/hun fremstår troverdig. Retorisk deltagelse og innflytelse på sosiale arenaer, blir med andre ord vanskelig uten troverdighet. Men, som jeg har vært inne på, må man ikke bare fremstå som troverdig per se, men også i forhold til mediet man kommuniserer i.



Som diskutert, skiller sosiale medier seg fra tradisjonelle medier på mange måter. Det må derfor legges andre kriterier til grunn for vurdering av troverdighet, enn de aristoteliske troverdighetskriteriene basert på moralsk karakter og kunnskap. Hoff Clausen (2008) argumenterer derfor for å legge Ciceros' ethos til grunn for studier av digital kommunikasjon. Hun mener det er spesielt fire aspekter hos Cicero som egner seg i studier av ethos i online medier. For det første er det å bygge sosiale relasjoner med publikum viktig, fordi sosial relasjon er selve kjernen i sosiale medier. Man må også være bevisst utformingen av kommunikasjonen, fordi ens karakter og ethos bygges og iscenesettes gjennom stil og estetikk. Alt dette må kommuniseres passende i forhold til mediet og konsistent over tid. Hoff-Clausen (2008) sitt Cicerobaserte perspektiv har blitt gjennomgått, og vil bli brukt for å analysere, diskutere og argumentere for hvordan virksomhetenes ethosbygging utarter seg. Analysen vil i hovedsak se på talerens sosiale relasjon til publikum, plikten til å tale passende og stil som karakterbyggende element. Det siste punktet, som innebærer utvikling av ethos over tid, har jeg imidlertid ikke grunnlag for å diskutere i oppgaven, på bakgrunn av mitt begrensede utvalg i tid. Dette vil jeg komme nærmere tilbake til i metodekapittelet.

Analysen i kapittel 4 vil altså ta utgangspunkt i teoriene om ethos og sosiale medier presentert i teorikapittelet. Hoff-Clausen (2008) perspektiver basert på Ciceros ethos utgjør det overordnede rammeverket for analysen. Før jeg presenterer analysens funn, vil jeg gå nærmere inn på den metodiske fremgangsmåten.

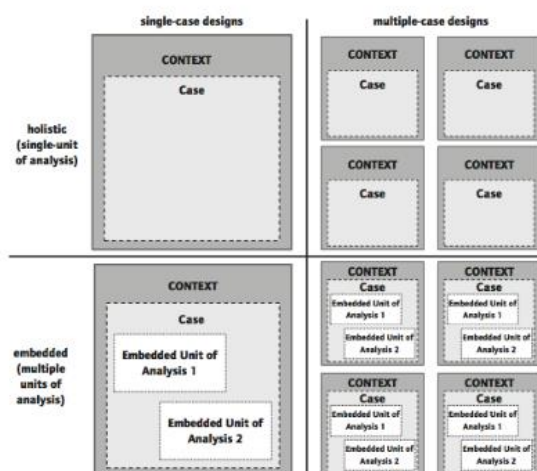
### 3. Metode

I dette kapittelet presenteres den metodiske framgangsmåten for studiet. I tillegg drøftes fordeler og ulemper ved metodevalget, samt objektivitet, validitet, reliabilitet.

#### 3.1 En kvalitativ og komparativ case-studie

Målet for vitenskapelig forskning er å søke sannheten gjennom metodisk og systematisk forskning. Ifølge Davies og Mosdell (2006) er idealer for forskningen at den skal være systematisk, kumulativ, empirisk, objektiv og offentlig. Ut fra det jeg har lært om forskningsmetode vil det alltid være flere måter å undersøke en problemstilling på, og de metodiske valgene kan ha innflytelse på hva man finner i analysen. Valg av metode må ha utspring i oppgavens forskningsspørsmål (Davies & Mosdell, 2006). Det vil si at man må velge den metoden som passer best til å besvare den aktuelle problemstillingen.

Ut fra min problemstilling har jeg valgt en kvalitativ tilnærming og et casestudiedesign. Ifølge Yin er et case studie «... an empirical inquiry that investigate a contemporary phenomenon within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident» (Yin, 2009, s. 13). Dette forskningsdesignet passer godt til problemstillinger som skal undersøke *hvordan* eller *hvorfor* noe skjer, samt studere et samtidfenomen i dybden og i sin naturlige kontekst. Jeg ønsker å undersøke *hvordan* et utvalg virksomheter kommuniserer i sosiale medier for å styrke sitt ethos. Tilnærmingen i mitt tilfelle vil være utforskende og fortolkende (Yin, 2009, s. 9). Yin (2009) definerer fire typer casestudiedesign basert på om forskningsdesignet inneholder et eller flere case, og hvorvidt det dreier seg om en og samme analyseenhet, eller flere analyseenheter innenfor hvert case.



Figur 2: Typer av case-design (Yin, 2009).

Jeg vil karakterisere designet i denne studien som et *holistic multiple case design* (Yin, 2009, s. 46). Det vil si at de seks virksomhetene utgjør casene (analyseenheterne) i et flercase-studie med komparativt design. Jeg sammenligner virksomhetene, og bruker dem som eksempler på forskjellig type kommunikasjon. Fordelen ved et casestudie, er muligheten til å studere komplekse årsakssammenhenger ved hjelp av ulike datakilder og datamateriale. Det gjør innsamling, bearbeidelse og tolkning av data fleksibelt. Men det stiller samtidig større krav til systematikk i innsamlingen og dokumentasjonen underveis. Casestudier kan benyttes til å bygge ny teori eller bidra med innsikt og nyansering av tidligere kjent forskning (Davies & Mosdell, 2006). Jeg vil senere i kapittelet beskrive hvordan undersøkelsesopplegget er utformet og datainnsamling har foregått.

For å gjennomføre analysen av virksomhetenes kommunikasjon, er en tekstanalyse et naturlig valg. Tekstanalyse kan sies å være en generell betegnelse på kvalitative studier av tekster, der man stiller spørsmål til teksten, og finner svar gjennom en tekstanalytisk metode (Hillesund et al., 1997). Tekstanalyse forutsetter et perspektiv og et formål. I mitt tilfelle ønsker jeg å bruke et retorisk perspektiv for å se nærmere på hvordan virksomhetene bygger troverdighet gjennom retorikk. Det er en «top-down» analyse, det vil si en tilnærming der de valgte teoretiske perspektivene styrer utforskningen av undersøkelsesobjektet. Ved å støtte meg til tidligere forskning og teorier, ønsker jeg å styrke validiteten i undersøkelsen slik at undersøkelsen vil gi relevante funn ut fra problemstillingen. Dette vil jeg komme tilbake til.

### 3.2 Retorisk analyse

Retorikken inneholder et sett begreper og kommunikasjonsforståelser som kan benyttes for å analysere tekster. Retoriske analyser er verktøy for å utarbeide og identifisere effektiv kommunikasjon. Det finnes mange måter å analysere en tekst retorisk på. Som diskutert i teoridelen, hviler de antikke retoriske teoriene på ideen om talte eller trykte tekster, stabile og lineære i sin form. Nyere forskning diskuterer hvorvidt de multimodale og fragmenterte manifestasjonsformene i digitale medier krever nye analysemodeller. Flere teoretikere har utviklet metoder for å analysere digitale tekster retorisk (Foss, 2009; Hoff-Clausen, 2008; Hoffman & Ford, 2010; Jasinski, 2001; Kuypers, D'Angelo, & Armstrong, 2009; Warnick, 2004). Warnick (1998) mener at en neo-klassisk analyse og nærlesing (close reading) ikke egner seg til analyse av digitale tekster, da disse metodene forutsetter et stabilt, lineært og avgrenset datamateriale. Digitale analyser bør heller utføres på det Warnick (1998) kaller

systemnivå, det vil si at man studerer retoriske trekk og mønstre i en tekst, og benytter intervju som hjelpemetode for utfyllende informasjon. Jasinski (2001) støtter dette synet og mener at man må gå bort fra den metodedrevne analysen, som er typisk for den neo-aristotelisk analysemodellen.

Methodologically driven criticism generally proceeds through a process of deduction: a general method is applied to a specific case or object. What I want to refer to as conceptually oriented criticism, however, proceeds more through a process of abduction which might be thought of as a back and forth tacking movement between text and the concept or concepts that are being investigated simultaneously. (Jasinski, 2001, s. 256).

Denne metodiske tilnærmingen har også likheter med *generative criticism* som innebærer å «generate units of analysis or an explanation from your artifact rather than from a previously developed, formal methods of criticism» (Foss, 2009, s. 387). Jeg har latt meg inspirere av de ovennevnte fremgangsmåtene, da jeg anser det som hensiktsmessig for min problemstilling og mitt datagrunnlag. Analysemetoden jeg benytter bærer altså preg av en hermeneutisk tilnærming til materialet. Hermeneutikk er en fellesbetegnelse på en rekke fremgangsmåter for å forstå eller fortolke en hendelse. Hovedtanken er at man oppnår innsikt i prosessen gjennom gjentatte gjennomlesninger, en prosess som gjerne kalles ”den hermeneutiske sirkel” (Grenness, 2001, s. 55-56). I dette ligger det at den enkelte del bare kan forstås i lys av helheten, samtidig som helheten bare kan forstås ut fra de enkelte delene (Grenness, 2001). I min analyse har jeg gjennom hermeneutiske prosesser alternert mellom empiri og teori, sett på utvalgte deler av datamaterialet i dybden og løftet blikket for å se helheten. Det er derfor viktig å presisere at det handler om min subjektive analyse og fortolkning av empirien. Funnene vil være farget av egne forkunnskaper og forståelseshorisont. Som Kuypers understreker: «Critisism is an art, it is interpretative, it is creative, it is an argument» (Kuypers et al., 2009, s. 293).

Kvalitative metoder har blitt kritisert for å være usystematiske og subjektive, samt mangle muligheten for å generalisere til en populasjon. Kuypers (2009) argumenterer for at kvalitative metoder ikke kan vurderes etter kvantitative kvalitetskriterier. Kvalitative metoders formål er ikke å finne en universelt gyldig sannhet, men å argumentere for en viss forståelse av det retoriske datagrunnlaget (Kuypers et al., 2009). De to metodene har altså forskjellige målsetninger og egner seg til ulike forskningsobjekt og datamateriale. Fordelen med kvalitative studier er nettopp den humanistiske og fortolkende dimensjonen. Med

forskeren som forskningsinstrument får man en annen type innsikt enn ved en kvantitativ metode, som handler om å tallfeste funnene og komme frem til i en universell sannhet. Jeg ønsket å gå i dybden på et færre antall virksomheter og se på *hvordan* virksomhetene bygger ethos gjennom retoriske virkemidler, fremfor å tallfeste hvilke retoriske strategier virksomheter i et større utvalg benytter. For å styrke validiteten i undersøkelse har jeg basert analysen på et teoretisk rammeverk. I tillegg har jeg gått systematisk til verks i analyse og kartlegging av strategier for å sikre at funnene er forankret i empirien. Videre har jeg forsøkt å sikre validiteten og reliabiliteten ved å eksplisitt redegjøre for den metodiske fremgangsmåten. Jeg har laget skjermbilder for å dokumentere og ivareta etterprøvrbarheten. Jeg er klar over at der jeg har foretatt valg og fortolkninger, ville andre kanskje valgt annerledes. Derfor har jeg lagt vekt på å illustrere med eksempler fra empirien og sitere fra intervjuene, slik at leseren lettere kan følge min argumentasjon og vurdere mine valg. Jeg vil komme nærmere tilbake til hvordan jeg har ivaretatt validitet og reliabilitet i kapittel 3.4.

### 3.2.1 Utvalg

Mitt valg av analyseobjekt er basert på Hoff-Clausens (2008) sine studie og teoretiske rammeverk. Hoff Clausen (2008) har tatt for seg blogger, nettsider og Wikipedia i sine studier. Jeg har valgt nettsamfunn som studieobjekt for å bygge videre på hennes arbeid og supplere hennes funn. Facebook ble et naturlig valg i så henseende fordi det representerer det største nettsamfunnet i Norge og i verden (Tom Pick, 2013). Analyseenheter er valgt ut basert på strategisk utvelgelse og i henhold til egne definerte utvalgsriterier. Jeg ønsket å studere profitt-drevne virksomheter som selger produkter (ikke tjenester) og som aktivt kommuniserer med sine følgere. For enkelthetsskyld ville jeg at virksomhetene skulle være norske og ha norske profiler. For å kunne definere virksomhetene som aktive satte jeg tre kriterier:

- etablert på Facebook i minst 2 år
- mer enn 10 000 'likes'
- minimum 2 oppdateringer i uken i gjennomsnitt

Jeg har satt 10 000 'likes' som et minimum for å sikre at virksomhetene har et vist volum av følgere og aktivitet deretter. Dette antallet er relativt sett ganske lavt i forhold til antall 'likes' virksomhetene på Socialbakers toppliste har (Socialbakers, 2013). Virksomhetene som troner øverst på denne listen har over 100 000 'likes'.

Virksomhetene er, som nevnt, plukket ut basert på strategisk utvelgelse, også kalt «purposive sampling» (Davies & Mosdell, 2006, s. 64). Det betyr at virksomhetene er valgt ut basert på hvor interessante og relevante de er for oppgaven. Til grunn for dette valget ligger ønsket om at virksomhetene skal utgjøre en mest mulig heterogen gruppe og representere ulike bransjer. Dette vil sikre en viss variasjon i utvalget. Jeg valgte først ut tre virksomheter som figurerte relativt høyt på Socialbakers toppliste over populære virksomheter på Facebook basert på 'likes' (Socialbakers, 2013): Moods of Norway, Norwegian og Freia. Bak valget for å studere virksomheter med mye følgere, ligger antagelsen om at de gjør noe riktig i sin kommunikasjon. Når jeg underveis i studiet besluttet å utvide utvalget med ytterligere tre virksomheter, valgte jeg å utvide hver av bransjene med en ny virksomhet, til totalt seks virksomheter. Denne gangen valgte jeg bevisst ut virksomheter som ikke lå øverst på Socialbakers toppliste. Det å ha et variert utvalg, både av store og små Facebook-profiler, anser jeg som positivt i forhold til å unngå ensidighet i utvalget. Virksomheter med mange følgere kan støte på andre utfordringer enn virksomheter med færre følgere.

Det er ofte vanskelig å avgjøre hvor mange virksomheter man bør studere, og det finnes ikke et eksakt svar i metodelitteraturen. Som Genitow (2005) påpeker handler metodelære om å prøve og feile, og således opparbeide seg erfaring. Jeg prøvde meg derfor frem ved å starte med tre virksomheter og deretter utvide utvalget med 3 virksomheter til. Jeg erfarte underveis i analysen av de tre nye virksomhetene, at det ikke fremkom ytterligere nye funn, men jeg fikk bekreftet eksisterende tendenser. Jeg kom derfor frem til at seks virksomheter var et passende antall. Vurderingen av antall virksomheter er naturligvis også tatt i forhold til mengden materiale og de tids- og ressursbegrensningene en masteroppgave innebærer.

David og Mosdell (2006) trekker frem viktigheten av å unngå bias i forskning. Bias kan betegnes som en predisposisjon som kan gi systematiske feil i innsamling og tolking av dataene. Jeg avsto derfor bevisst fra å følge virksomhetene i forkant av studien, for å unngå å danne meg en mening eller en forforståelse som vil kunne påvirke min analyse.

Utvalget består av Tine, Freia, Norwegian, Widerøe, Moods of Norway og Lille Vinkel Sko. De representerer bransjene næringsmidler, mote og luftfart.

| Virksomhet           | 'Likes'/følgere  | Etablert på FB |
|----------------------|------------------|----------------|
| Freia Melkesjokolade | 109 687          | 2010           |
| Tine                 | 11 872           | 2010           |
| Norwegian            | 227 295          | 2009           |
| Widerøe              | 79 865           | 2007           |
| Lille Vinkel Sko     | 40 502           | 2009           |
| Moods of Norway      | 267 252 (norske) | 2009           |

Figur 3: Virksomhetene i utvalget.

Når analyseobjektene er definert, må man velge datagrunnlaget for studien, det vil si å velge ut hvilke tekster som skal analyseres. Siden jeg ikke skal ta for meg spesielle temaer eller tidsperioder, men se generelt på kommunikasjonen i virksomhetenes profiler, valgte jeg tidsperiode basert på «bekvemmelighet» (Davies & Mosdell, 2006). Det er vanskelig å vite på forhånd hvor mye materiale man trenger for å gjøre en god analyse. Jeg startet med en periode på en måned (mai 2013) og utvidet perioden underveis med ytterligere en måned (juni 2013). Det å kunne utvide datagrunnlaget underveis gjør kvalitative studier fleksible og er, ifølge Grønmo (2004), en av fordelene ved kvalitative analyser.

Siden Facebook er i stadig forandring har jeg valgt å lage skjermbilder av nyhetsstrømmen i datagrunnlaget. Datainnsamlingen resulterte i 154 skjermbilder. Analyse av kommentarer er ikke inkludert i datagrunnlaget, men enkelte kommentartråder har vært gjenstand for analyse, der det har vært relevant. Jeg har valgt å fokusere på kommunikasjonen i følgerenes nyhetsstrøm. Verdiskapningen skjer først og fremst her, og ikke på selve Facebook-siden til virksomheten. I henhold til ComScore sin studie (Haydon, 2013), er det mer sannsynlig at brukerne engasjerer seg i virksomheters innhold når de får innlegg i sin nyhetsstrøm, enn ved besøk på hovedsiden. En som følger en virksomhet, har sannsynligvis en større interesse for virksomheten enn en som besøker virksomheten adhoc. Jeg har derfor utelatt analyser av virksomhetenes profilside og forsidebilde, fordi man som oftest bare ser denne første gang man besøker virksomhetens Facebookside.

### **3.2.2 Innsamling, bearbeiding og analyse av data**

Innsamling og analyse av empirien skjer ifølge Grønmo (2004) parallelt i kvalitative studier. «Etter hvert som stadig flere tekster studeres, analyseres og tolkes, blir problemstillingen bedre og bedre belyst.» (Grønmo, 2004, s. 187). Han beskriver prosessen slik:

Dataanalysen innebærer å avdekke generelle eller typiske mønstre i materialet. Forskeren leser da igjennom de tekstene som skal analyseres, og danner seg inntrykk av hva som er sentralt eller typisk .... Basert på videre refleksjon og gjentatte gjennomlesninger av materialet, gjerne kombinert med skriving av analytiske notater, vil forskeren etter hvert utvikle stadig dypere innsikt og økt forståelse av viktige empiriske mønstre (Grønmo, 2004, s. 246).

Jeg har fulgt denne fremgangsmåten i innsamlingen og bearbeidelsen av datamaterialet. Først studerte jeg på datamaterialet «live» på Facebook og gjorde meg noen umiddelbare og overordnede notater i loggboken. Samtidig laget jeg skjermbilder av kommunikasjon i de utvalgte periodene. Det å lage skjermbilder gjør det enklere å jobbe med analysen (på papir), samtidig som man bevarer datagrunnlaget og ivaretar etterprøvnbarheten (reliabiliteten). Senere lagde jeg også skjermbilder av enkelte kommentartråder, der jeg fant kommentarene relevant i forhold til mine funn.

I neste steg fulgte jeg Kuypers (2009) sitt råd om å kartlegge hva slags historier som fortelles i tekstene. Jeg gikk systematisk til verks og kategoriserte hvert innlegg i nyhetsstrømmen, som for eksempel en konkurranse, salg, humor etc. Etter å ha gjort denne øvelsen og reflektert over funnene, reviderte og nyanserte jeg kategoriene. Noen kategorier ble delt inn i underkategorier, andre slått sammen. Jeg talte deretter forekomsten av historier basert på kategoriseringen i tabellen. Gjennom kategorisering kan forskeren, ifølge Grønmo, « ... utvikle begreper og typologier med sikte på teoretisk generalisering eller en mer samlet forståelse av teksten» (Grønmo, 2004, s. 191). Til slutt satt jeg igjen med 13 kategorier som jeg satte opp i en tabell (se tabell 1 i vedlegg 2). Slik fikk jeg oversikt over hvilke typer innlegg som dominerte hos de virksomhetene. Denne tallfestingen er på ingen måte et forsøk på en kvantitativ undersøkelse. Til det har jeg for få enheter og de er ikke basert på et tilfeldig utvalg. Kategoriseringen er gjort i analytisk øyemed og er et hjelpemiddel i analyseprosessen. I tillegg er det en måte å styrke gyldigheten og etterprøvnbarheten i undersøkelsen. Jeg ville forsikre meg om at funnene var forankret i datamaterialet, og at det ikke var mitt personlige inntrykk som avgjorde hvilke retoriske strategier som utpekte seg hos virksomhetene.

Når man har funnet hvilke typer historier som fortelles, kan man lete etter nøkkelord, metaforer, konsepter og bilder som sier noe om *hvordan* historiene fortelles (Kuypers et al., 2009, s. 186). I den dypere analysen, foretok jeg flere nærlesninger hvor jeg streket under ord og uttrykk, noterte tanker og refleksjoner i skjermbildeutskriften samt i loggboken. Her



ser man den hermeneutiske sirkel i praksis; alternering mellom teori og empiri. Etter å ha kategorisert innleggene og analysert meg frem til kjennetegn og virkemidler ved kommunikasjonen, slo jeg sammen kategoriene i tabellen (tabell 1 i vedlegg 2) og kom frem til fire fremtredende strategier som virksomhetene hadde til felles (tabell 2 i vedlegg 2). Underveis i skriveprosessen fortsatte jeg å alternere mellom teori og empiri for å fordype meg ytterligere i datamaterialet.

### 3.3 Kvalitativt intervju

I tillegg til den kvalitative retoriske analysen, ønsket jeg å gjøre intervjuer med virksomhetene, for å ytterligere belyse og nyansere mine funn. I motsetning til Hoff-Clausen (2008) som i sine studier har intervjuet publikum, har jeg valgt å intervju virksomhetene bak kommunikasjonen. Siden jeg studerer hvordan sosiale medier påvirker retorikken, synes jeg det er interessant å undersøke hva virksomhetene tenker om deres sosiale kommunikasjon. Et annet relevant spørsmål er hvorvidt de retoriske strategiene jeg finner er bevisst brukt fra virksomhetenes side eller om strategiene vokser frem fra føringer i mediet. Jeg mener intervjuene bidro til en mer fruktbar diskusjon, og denne tilleggsinformasjonen ville ikke vært mulig å oppnå gjennom for eksempel observasjon og analyse av materialet alene. Jeg vil videre redegjøre for hvordan jeg utførte intervjuene og bearbeidet datamaterialet.

Når det gjelder kvalitative intervju, finnes det ingen standardiserte prosedyrer for å planlegge og utføre disse. Jeg har latt meg inspirere av Kvale og Brinkmann (2009) og benyttet en personlig, semistrukturert intervju-form. Jeg kunne eventuelt valgt å gjøre intervjuer per mail eller telefon, men siden det klassiske personlige intervjuet har større potensial for å gi rik informasjon, vurderte jeg det til den mest hensiktsmessige intervjuemetoden i mitt studie. En annen fordel som Kvale og Brinkmann (2009) trekker frem med semistrukturerte intervjuer er fleksibiliteten. Intervjuguiden fungerer som en huskeliste med predefinerte tema. De påpeker viktigheten av å ikke låse seg til en rigid intervjuguide, siden man ønsker en så åpen og spontan dialog som mulig. «The more spontaneous the interview procedure, the more likely one is to obtain unprompted, lively, and unexpected answers from the interviewees» (Kvale et al., 2009, s. 131). Med semistrukturerte intervjuer er det lettere å utdype med oppfølgingsspørsmål underveis og avklare eventuelle misforståelser.

Siden jeg ikke har erfaring med intervjuer, valgte jeg likevel å nedtegne hovedspørsmålene i sin helhet, i tillegg til tema og stikkord (se vedlegg 1), for ikke å glemme noe. Jeg utviklet intervjuguiden basert på min problemstilling, teoretiske perspektiv og funn fra analysen. Jeg var opptatt av å unngå ja/nei spørsmål, samt flertydig spørsmål som kan misoppfattes. Jeg hadde også fokus på å sile ut spørsmål som ikke ville hjelpe meg med å besvare problemstillingen. Spørsmålsformuleringene er åpne med fokus på «hvordan» eller «hvorfor». Dette gir, ifølge Gentikow (2005), mest mulig refleksjon og meninger.

Intervjuguiden ble testet for å luke bort uheldige og uklare formuleringer, og for å øke kvaliteten på intervjuet. I etterkant av det første intervjuet, ble det også gjort justeringer i spørsmålsformuleringen basert på hva som fungerte bra og mindre bra i praksis. På denne måten fikk jeg optimalisert intervjuguiden og sikret en åpen samtale med best mulig flyt.

Virksomhetene ble kontaktet via e-post eller via Facebooks meldingsfunksjon. Informantene svarte i løpet av en til to dager. De fleste var positive, men understreket at de ofte fikk lignende henvendelser fra masterstudenter. Av nevnte grunner, takket Freia og Norwegian nei. De øvrige intervjuene ble foretatt i uke 45 og 46, ansikt til ansikt, på et sted informantene valgte selv. Gentikow (2005) anbefaler å la informantene selv bestemme intervjusettingen. Det forenklet også prosessen for de involverte i en hektisk jobbhverdag. Lille Vinkel Sko ønsket å foreta intervjuet på telefon, Tine kom til Universitetet i Oslo og Widerøe og Moods of Norway traff jeg i et møterom i deres lokaler. I intervjuet fikk informantene en briefing om tema i oppgaven og formålet med intervjuet. Intervjuene ble tatt opp elektronisk med informantenes samtykke. Intervjuene varte mellom 30 og 40 minutter.

### **3.3.1 Eliteintervju**

På bakgrunn av maktasymmetrien mellom en erfaren og ansvarlig i virksomheten og meg som student, kan denne type intervju karakteriseres som et eliteintervju. Ifølge Kvale og Brinkmann (2009) er det enkelte problemstillinger man bør være seg bevisst i den sammenheng. Først og fremst er det viktig å ha kunnskap om emnet man skal snakke om, slik at man forstår uttrykk og begreper og unngår å bli overkjørt. Etter å ha studert sosiale medier og retorikk i forbindelse med denne oppgaven, mente jeg at jeg hadde opparbeidet meg nok kunnskap til å være i stand til å gjennomføre et slikt intervju. Kvale og Brinkmann (2009) påpeker i tillegg at elitepersoner ofte er vant til å bli intervjuet og at de gjerne har innøvde «talk tracks» (Kvale et al., 2009, s. 147). Personlig merket jeg ikke noe til dette. Samtalene fløt godt og informantene svarte utfyllende og åpent. Jeg startet med spørsmål av introduserende karakter (Kvale et al., 2009) som «kan du si litt om..». Jeg benyttet meg

videre av enkelte oppfølgingsspørsmål, samt pauser, for å få informantene til å utdype og elaborere sine tanker. I etterkant har jeg reflektert over om jeg kanskje burde benyttet flere sonderende og spesifiserende spørsmålsformuleringer, og delt egne perspektiv. Jeg ønsket imidlertid ikke å lede informantene i en spesifikk retning, eller avsløre for mye av mine funn, slik at deres besvarelser skulle bli preget av dette.

En siste problemstilling jeg hadde i bakhodet var om personene eventuelt holdt nyttig informasjon skjult, eller om det var viktige tema vi ikke kom inn på. Jeg håper at de åpne spørsmålene etterfulgt av oppfølgingsspørsmål har klart å stimulere til mest mulig rike, utfyllende og spontane svar. Intervjuene ga innsikt i virksomhetenes tenker om deres sosiale kommunikasjon, og ga meg en indikasjon på om de retoriske strategiene jeg har funnet faktisk stemmer overens med deres strategier og målsetninger med Facebook-kommunikasjonen. Dette vil jeg komme tilbake til i analysedelen.

### **3.3.2 Transkribering av intervju**

Når det gjelder transkribering av intervjuene, gjorde jeg dette umiddelbart etter hvert enkelt intervju. Kvale og Brinkmann (2009) anbefaler å gjøre transkriberingen kort tid etter intervjuet for å redusere faren for forglemmelser og misforståelser. Siden transkribering er en fortolkende prosess, er det en risiko for at den skriftlige nedtegnelsen kan endre den opprinnelige ytringen. Jeg har derfor valgt å transkribere med fyll-lyder (pauser, pauseord osv) for at transkriberingen skulle bli så presis som mulig. Formålet med intervjuene var å få frem så utfyllende informasjon som mulig om virksomhetenes tanker og målsetninger for deres sosiale kommunikasjon. Intervjuene skal bidra til nyansering og drøfting av funnene. Jeg har henvist til sitater fra intervjuene for å belyse funnene i analysen. Sitater er gjort mer leservennlig og irrelevante fyll-lyder er utelatt, uten at meningsinnholdet er forandret. Videre vil jeg diskutere objektivitet, validitet og reliabilitet i kvalitative undersøkelser, og hvordan jeg har forsøkt å ivareta dette i min undersøkelse.

### **3.4 Objektivitet, validitet og reliabilitet**

Som diskutert, kan objektivitet, reliabilitet og validitet være vanskeligere å oppnå i kvalitative forskningsdesign. Kvalitative studiers målsetning er å gjøre et dypdykk i datamaterialet. Det er metodens styrke, men samtidig dens svakhet siden det går på bekostning av generaliserbarheten og representativiteten. Kvalitative studier kan like fullt bidra til forskningen og gi fruktbar innsikt. Om man ikke kan oppfylle krav om statistisk representativitet, kan man ifølge Yin bidra til teoretisk generalisering; «... your goal will be to expand and generalize theories (analytic generalization) and not to enumerate frequencies

(statistical generalization)» (Yin, 2009, s. 15). Analytisk generalisering baserer seg på en grundig vurdering av hvorvidt funnene i et case kan brukes som rettesnor for hva som kan skje i et tilsvarende case. Som nevnt, må man ifølge Kuypers (2009) vurdere kvalitative undersøkelsers kvalitet etter andre kriterier enn for kvantitative metoder. Jeg vil videre redegjøre for hvordan jeg har forsøkt å ivareta objektivitet, reliabilitet og validitet.

### **3.4.1 Objektivitet**

Ut fra et epistemologisk perspektiv er objektivitet problematisk i kvalitative studier fordi forskerens fortolkning av virkeligheten utgjør en sentral del av forskningen. Man kan også argumentere for at objektivitet ikke er mulig i noen slags forskning. I kvantitative representative undersøkelser vil det også være valg som må tas, som igjen kan preges av en forforståelse, bevisst eller ubevisst. Uansett metode, er det viktig at man er denne problemstillingen bevisst, og at man reflekterer og kartlegger egen for-forståelse for å prøve å etterstrebe en «disiplinert subjektivitet» og en «selvrefleksivitet» (Gentikow, 2005). Selvrefleksivitet kan, ifølge Gentikow (2005) kompensere for kvalitative metoders mangel på formaliserte og standardiserte konvensjoner. Ved kritisk å evaluere sine valg og ved å synliggjøre sine konklusjoner, kan man styrke validiteten og reliabiliteten til en viss grad.

Denne oppgaven har en fortolkende tilnærming og kan derfor ikke anses som objektiv. I kvalitative studier har forståelsen forrang for vitenskapelig sannhet. Jeg støtter meg til ontologien der man erkjenner at det eksisterer flere sannheter og flere virkeligheter, og at disse er sosialt konstruert. Ut fra et epistemologisk perspektiv må man ta høyde for at det man studerer påvirkes av omverdenen. Kvalitative funn er kontekstavhengig, og hviler på forskerens fortolkning. I hermeneutiske tilnærminger er funn «aldri endelige eller definitive» (Gentikow, 2005, s. 39). Man må derfor velge den metoden som gir det mest riktige bildet av virkeligheten man skal undersøke. Jeg mener en metodetriangulering, det vil si en kombinasjon av flere metoder er et egnet forskningsdesign for å besvare min problemstilling. Metodetrianguleringen bidrar i tillegg til å styrke undersøkelsens validitet og reliabilitet.

### **3.4.2 Validitet**

Validitet sier noe om hvor gyldig datamaterialet er i forhold til problemstillingen. Det vil si om man faktisk måler det man ønsker å måle. Validiteten er høy hvis «..undersøkelsesopplegget og datainnsamlingen resulterer i data som er relevante for

problemstillingen» (Grønmo, 2004, s. 221). God validitet handler om riktig valg av metode og analyseverktøy slik at disse faktisk bidrar til å besvare den konkrete problemstillingen.

Hvis jeg skal peke på elementer i oppgaven som utfordrer validiteten, vil jeg først og fremst trekke frem tidsperioden for utvalget mitt. Siden tidsperioden er begrenset til to måneder, er det mulig jeg har gått glipp av viktige nyanser, som kunne ha bidratt til å belyse problemstillingen ytterligere. For å besvare andre del av problemstillingen og for å kunne si noe om hvordan sosiale mediers teknologiske egenskaper påvirker retorikken, over tid, burde jeg ideelt sett studert to perioder (før og nå). Man kunne eventuelt også gjort punktnedslag på flere ulike tidspunkt for å få et inntrykk av endringen over tid. Dette har jeg vurdert til et for omfattende prosjekt i en masterstudie, med tanke på tid og ressurser. Jeg er klar over at dette kan kritiseres som en svakhet. Jeg har valgt å støtte meg på tidligere forskning for å si noe om sosiale mediers påvirkning på retorikken. Jeg mener dette er et vel så godt grunnlag for en fruktbar diskusjon av min problemstilling. Jeg har i tillegg forsøkt å sikre validiteten i undersøkelsen gjennom å tydeliggjøre teoretiske begreper og perspektiv, samt ved å redegjøre for hvordan analysen er gjennomført. Den systematiske kartleggingen i analysearbeidet er et forsøk på å forankre funn i empirien. For å knytte teori og funn sammen, har jeg eksemplifisert og illustrert med skjermbilder og gjengitt sitater fra intervjuene.

I intervjuene har jeg først og fremst forsøkt å ivareta validiteten ved å utføre intervjuene selv, gjøre elektroniske opptak og transkribere kort tid etterpå. Dette reduserer faren for å miste noe av meningen, og styrker således validiteten. En perfekt transkripsjon finnes ikke, man mister uansett noe på veien, som for eksempel mimikk. Jeg har forsøkt å kompensere for dette ved å transkribere fyll-lyder.

### **3.4.3 Reliabilitet**

Reliabilitet er en forutsetning for høy validitet og refererer til generaliserbarhet utover det studerte utvalget. Det kan defineres som ”..graden av samsvar mellom ulike sammenhenger av data om samme fenomen basert på samme undersøkelsesopplegg» (Grønmo, 2004, s. 222). Reliabiliteten handler med andre ord om hvorvidt man oppnår samme empiriske resultat ved gjentatte forsøk. Digitale tekster iboende flyktighet truer reliabiliteten. Hoff Clausen (2008) mener man derfor må velge ut og avgrense artefaktet (datagrunnlaget) i digitale tekster. Man kan velge ut relevante nøkkeltekster, gjøre et punktnedslag, eller

eventuelt foreta en periodisk del-lesning. Studieobjektet skapes gjennom analytikerens utvelgelse, avgrensning og stabilisering. I stedet for å se på studieobjektet som en tekst eller et verk, bør man betrakte den elektroniske teksten som et «retorisk medium for interaksjon» (Hoff-Clausen, 2008, s. 18). Hun vektlegger altså det dynamiske aspektet ved artefaktet. Et digitalt objekt er nødvendigvis ikke klart til å analyseres som en ‘vanlig tekst’. Dette fordi artefaktet ikke er et «tekstlig spor etter retorisk handling, men et symbolsk skabt og teknisk understøttet miljø» (Hoff-Clausen, 2008, s. 18).

Sett i lys av ovennevnte utfordringer, har jeg valgt å bevare mitt datagrunnlag i form av skjermbilder. Dette er et forsøk på å sikre etterprøvbareheten, siden retorikken til virksomhetene kan endre seg over tid og føre til at andre strategier vil dominere i fremtiden. Jeg har derfor også forsøkt å sikre reliabiliteten gjennom nøyaktige beskrivelser av framgangsmåte og ved å synliggjøre fortolkningsprosessen. På den måten kan andre forstå mine valg og evaluere prosessen. Bruken av etablerte retoriske begreper kan også sies å bidra til å styrke reliabiliteten i studiet. Det er imidlertid ikke alltid enighet om bruken av slike begreper. For å unngå at dette svekker validiteten i undersøkelsen, er min forståelse av begrepene gjort eksplisitt rede for.

Når det gjelder kvalitative intervju, har jeg tidligere beskrevet hvordan jeg har ivaretatt kvaliteten og tatt høyde for ulike problemstillinger. Jeg har lagt vekt på å unngå ledende og flertydige spørsmål, da de kan misforstås eller lede intervjuobjektet i en spesifikk retning. Jeg har stilt så åpne spørsmål som mulig for å oppnå spontane og ærlige svar. Min uerfarenhet som intervjuer kan selvfølgelig ha spilt inn på reliabiliteten. Jeg har lest meg opp på emnet, men har ingen praktisk erfaring i å utføre profesjonelle intervjuer. Jeg har vært bevisst disse problemstillingene og fulgt anbefalinger i metodelitteraturen, og det mener jeg overordnet har bidratt til å styrke reliabiliteten og kvaliteten i min undersøkelse.

Kritikken mot kvalitative tilnærminger retter seg mot det faktum at det ikke finnes standardiserte metoder for innsamling eller vurdering av reliabiliteten. Det er imidlertid ikke den kvalitative studiens siktemål å generalisere til et større univers, men derimot å gå i dybden på et eller flere case. I et casestudie undersøker man gjerne få enheter med mange variabler. Jeg har supplert den retoriske analysen med kvalitative intervjuer. Ettersom man betrakter fenomenet på nært hold og fra forskjellige vinkler, vil jeg argumentere for at man får et mer helhetlig bilde av fenomenet. Jeg mener derfor at metodetriangulering, (casestudie, tekstanalyse, intervju), styrker reliabiliteten i min undersøkelse. Jeg har i tillegg

lagt vekt på å styrke validiteten i studien gjennom kritisk drøfting av undersøkelsesopplegget, datainnsamlingen og datamaterialet. Jeg har beskrevet forskningsdesignet og dokumentert fremgangsmåten.

### 3.5 Oppsummering metode

Jeg har i de foregående kapitlene drøftet fremgangsmåten for analysen og gjort eksplisitt rede for hvordan utvalg, datainnsamling og bearbeiding av data har vært gjennomført. Jeg har også diskutert problemstillinger rundt reliabilitet, validitet og generaliserbarhet og redegjort for hvordan jeg har håndtert disse. Oppgavens analytiske generaliseringer er et bidrag til forskningen på retorikk i sosiale medier. Jeg støtter meg til Gentikow (2005) som hevder at det ikke er «kvalitative metodes hensikt å produsere objektive data, men derimot detaljerte, fyldige og rike beskrivelser, basert på informantenes subjektive erfaringer og forskerens heller ikke objektive fortolkninger» (Gentikow, 2005, s. 50). Jeg mener derfor at mine funn kan være et godt utgangspunkt for videre studier av virksomheters ethos og troverdighetsbygging i sosiale medier.

## 4.0 Analyse og funn – virksomhetenes retoriske strategier

Som diskutert i teoridelen, hevder nyere forskning at sosial autoritet og retorisk handlekraft i digitale medier avhenger av retorens evne til å styrke sin troverdighet, samt beherske mediet, dens konvensjoner og rammebetingelser. Hoff Clausen (2008) fremhever fire elementer fra Ciceros' ethosteorier, som er viktig for å bygge ethos i digitale medier. Gjennom den retoriske analysen av virksomhetenes kommunikasjon, har jeg funnet hva som kjennetegner virksomheters retorikk og måten de bygger ethos på. I dette kapitlet vil jeg presentere og argumentere for mine funn. Jeg vil også diskutere hvordan virksomhetenes retorikk preges av og tilpasses de sosiale mediers særegenheter og rammer. Fire strategier mener jeg utkrystalliserer seg i datamaterialet. Basert på Hoff-Clausen (2008) sitt rammeverk bygger virksomhetene ethos hovedsakelig gjennom følgende fire strategier.

- De etterstreber interaksjon
- De maskerer sine salgsappeller
- De byr på seg selv
- De er uformelle

### 4.1 De etterstreber interaksjon

Analysen av virksomhetenes nyhetsstrøm på Facebook viser at virksomhetenes retorikk preges av interaktive elementer, som spørsmål og konkurranser (se tabell 1 i vedlegg 2). Jeg tolker denne utstrakte bruken av interaktivitet som et ønske om dialog, og en strategi for å bygge sosial relasjon til publikum, gjennom engasjement og aktivitet. Å bygge sosial relasjon til publikum trekkes frem hos Cicero (2012) som et viktig kriterium for å bygge ethos, og for å oppnå retorisk innflytelse.

#### 4.1.1 Spørsmål og konkurranser

Som nevnt innledningsvis, utnytter ikke alle organisasjoner sosiale mediers potensiale for dialog- og relasjonsbygging (Waters et al., 2009). Dette stemmer ikke overens med mine funn. Samtlige virksomheter i utvalget stimulerer til engasjement ved å gi brukerne rikelig med muligheter for interaksjon gjennom tekst, bilde og video. Interaktiviteten hos virksomhetene spenner fra banale spørsmål som «hvor mange par sko bør man ha?» (Lille Vinkel Sko) til konkurranser hvor publikum aktivt må bidra, og til mer rituelle aktiviteter, som for eksempel å gjette hvor ukens bilde er tatt (Widerøe). Videre vil jeg se på hvordan interaktivitet som retorisk strategi styrker virksomhetenes ethos og troverdighet.





Illustrasjon 1

Virksomhetenes retorikk preges av 'enkle spørsmål' som illustrasjon 1 er et eksempel på. «Hvilken smmmmmakfull nyhet er dette?» Spørsmålsformuleringen ovenfor er utpreget muntlig. Bokstaven 'm' i smakfull er repetert fem ganger. Man kan spørre seg hvorvidt et slikt spørsmål kan betegnes som et forsøk på dialog. Som jeg har vært inne på, mener Kent og Taylor (2002) at dialog bør innebære en utveksling av ideer og en dialogisk loop. Kombinasjonen av spørsmål og en muntlig formulering kan være et forsøk på å senke terskelen for å respondere, ved å ufarliggjøre og minske avstanden mellom virksomheten og publikum. Slik kan virksomheten legge til rette for dialog. Som nevnt understreker Warnick (2005) at språklig stil og visuelle uttrykk også kan stimulere til interaktivitet. Innlegget har fått relativt mange 'likes' og kommentarer, noe som kan være et tegn på at tekstbaserte språklige uttrykksmåter, i form av banale spørsmål, skaper interaksjon.

Den høye frekvensen av spørsmål i datamaterialet (tabell 1, vedlegg 2), kan tyde på at virksomhetene bruker spørsmål, fremfor påstander, når de publiserer innlegg. Cicero (2012) understreker viktigheten av å vise ydmykhet og interesse ovenfor publikum for å oppnå sympati. Ved å stille spørsmål viser man publikum interesse og fremstår som ydmyk. Spørsmål kan derfor anses som et retorisk virkemiddel for å skape relasjon samt styrke sitt ethos. Gjensidig sympati kan gjøre publikum villig til å engasjere seg i kommunikasjon med

retoren og gjøre dem mer mottagelig for påvirkning. Det kan altså være et middel for å oppnå publikums oppmerksomhet og «lydhørhet» (Hoff-Clausen, 2008). En praktiskorientert studie utført av New York Times, viste at det er høyere sannsynlighet for at kunder kjøper dine produkter hvis de føler at du lytter til dem (Haydon, 2013, s. 141), uavhengig av om publikum ser at du følger opp. Det å bygge troverdighet ved å fremstå som interessert og lyttende, er kanskje ekstra viktig når publikum kommuniserer gjennom systemer og teknologi. Det kan ifølge Hoff-Clausen (2008) redusere usikkerheten i den sosiale relasjonen.

Spørsmålene virksomhetene stiller i sine innlegg er imidlertid ikke alltid interaktive i den forstand at virksomhetene ønsker en dialog eller et svar fra publikum. Enkelte av spørsmålene kan karakteriseres som retoriske spørsmål. Som for eksempel Freia sitt spørsmål: «Hvorfor ikke lage deilig ismousse i varmen?» Retoriske spørsmål er, ifølge Kjeldsen (2006), et retorisk virkemiddel hvor det nødvendigvis ikke forventes et svar. Man kan kanskje hevde at slike spørsmål kan oppfattes som «bare retorikk», altså som et språklig virkemiddel uten substans. Ifølge Kjeldsen (2006) kan retoriske spørsmål imidlertid stimulere til engasjement og involvering ved at folk stopper opp og tenker. Retoriske spørsmål kan virke aktiviserende fordi tilhørerne selv må søke svaret på spørsmålet (Kjeldsen, 2006, s. 207). Samtidig bygger man fellesskap fordi publikum finner et svar sammen med retor. Fellesskapet som bygges vil være positivt for virksomhetens ethos, forutsatt at publikum ikke gjennomskuer den strategiske bruken, noe som åpenbart kan ha motsatt effekt og kan svekke virksomhetens troverdighet.

Et eksempel på det motsatte av et retorisk spørsmål finner vi hos Lille Vinkel Sko. De stiller følgende spørsmål: «Vi er nysgjerrige: Hva var ditt første kjøp hos Lille Vinkel Sko?» Virksomhetene ønsker tilsynelatende publikums mening og deres nysgjerrighet og interesse virker genuin. Et interessant spørsmål her er om virksomhetene interaktive retorikk brukes strategisk. Deres retorikk kan også ha blitt påvirket av strukturene i mediet, og virksomhetene kan ha erfart, gjennom prøving og feiling, hvilke typer innlegg som skaper aktivitet og engasjement. Som vi har sett snakker Aristoteles (1991) om retorikk som intensjonell kommunikasjon, mens Hoff-Clausen (Hoff-Clausen, 2008) mener digital retorikk formes av føringer fra mediet. Intervjuene viser at virksomhetene har klare tanker rundt bruken av interaktive elementer, og hva de ønsker å oppnå med denne typen kommunikasjon. Solli i Widerøe sier de fokuserer på interaktiv kommunikasjon. «I enkleste

form stiller man et spørsmål på veggen slik at vi får kommunikasjon og dialog tilbake» (Solli i intervju 14.11.2013). Lindøe i Moods of Norway bekrefter det samme. «Vi ønsker tilbakemeldinger, samt å bygge videre på en relasjon» (Lindøe i intervju 08.11.13). Spørsmål kan derfor sies å ha en strategisk funksjon for å oppnå aktivitet ('likes' og kommentarer) og viral spredning. Virksomhetene bekrefter at deres måte å kommunisere på «... handler om å skape engasjement» (Lindøe i intervju 08.11.13).

En av virksomhetene går litt lengre enn de andre når det gjelder spørsmål og dialog. Widerøe benytter spørsmål som et fast ritual (illustrasjon 2). Widerøes fredagsritual innebærer å legge ut «ukens bilde» og be publikum gjette hvor man befinner seg.



Illustrasjon 2

Ut fra antall 'likes' og kommentarer ser vi også her at spørsmålet trigger deltagelse og engasjement hos publikum. Det er mulig at det er en spesiell publikumsgruppe som interesserer seg for fly og flyplasser (flyentusiaster). Uansett skaper Widerøe en følelse av samhørighet med de som engasjerer seg. Widerøes informant bekrefter virksomhetens ønske om å skape et fellesskap med publikum, gjennom sitt ukentlige ritual. «Passasjerer som flyr mye med oss, engasjerer seg i disse innleggene og kjenner seg igjen» (Solli i intervju 14.11.13). Delaktighet i slike ritualer vil sannsynligvis fremme og forsterke publikums sosiale tilhørighet til virksomheten. Det virker som om Widerøe benytter rituelle spørsmål til å bygge relasjon, identifikasjon og fellesskap, og det kan tyde på at de tilpasser seg Facebookformatet. Sosiale nettsamfunn er nettopp et sosialt fellesskap mellom venner. Ved å tilpasse seg normene og konvensjoner for hvordan man kommuniserer med hverandre i

sosiale medier, bygger Widerøe opp under fellesskapsfølelsen som kjennetegner sosiale nettsamfunn. Slik fremstår de også troverdige i forhold til mediet.

Interaktive konkurranser er en annen måte virksomhetene kan skape fellesskap og sosial relasjon til publikum på, og det brukes av samtlige virksomheter (se tabell 1 i vedlegg 2). Gurak (2001) trekker frem interaktivitet som det fremste kjennetegnet ved sosiale plattformer. Hun mener interaktivitet kan brukes strategisk ved å skape engasjerende innhold som folk deler og kommenterer. Illustrasjon 3 viser et eksempel fra Tine på et interaktivt initiativ. De arrangerte en billedkonkurranse hvor vinnerne kunne få bildet sitt trykket på en melkekartong.



Illustrasjon 3

Ved å involvere publikum i konkurranser eller organisasjonens aktiviteter (Freia inviterer til oppussing av Freiaveggen i Oslo), kan man altså skape tilhørighet. Terskelen for å delta i konkurranser vil trolig være høyere enn terskelen for å 'like' eller kommenterer et innlegg, fordi brukerne selv må bidra med noe. Man kan derfor tenke seg at brukere som har bidratt i konkurranser, kan føle en sterkere tilhørighet, identifikasjon og sympati med virksomheten. Ciceros ethos basert på sosial relasjon og sympati, kommer igjen til uttrykk. I sosiale medier kan man tenke seg at den relasjonen man bygger, gjennom interaktivitet, kan gi uttelling form av økt forpliktelse og lojalitet ovenfor virksomheten, merket eller produktene.

Interaktive konkurranser kan i tillegg brukes som en retorisk strategi, for å få publikum mer involvert i innholdet og bli værende lengre på siden (Warnick, 2007). I intervjuer med

virksomhetene kommer det frem at de bruker interaktivitet for å skape involvering i innholdet. Dog har ikke alle virksomheter like god erfaring med konkurranser. Moods of Norway sin erfaring er at det enkle fungerer best. «Folk liker å få ting, og de er glad i å kommentere hvis man stiller spørsmål» (Lindøe i intervju 08.11.13). Muligens foretrekker Facebook-brukere å interagere i form av å 'like' og å kommentere, og ikke nødvendigvis engasjere seg i konkurranser. Facebook er et flyktig medium man bruker «i farta». Målsetningen for folk flest er å oppdatere seg om venners aktivitet (Boyd & Ellison, 2007). Det virker som om virksomhetene tilpasser sin retorikk i forhold til de budskap som tiltrekker publikums oppmerksomhet. Virksomhetene har trolig tilegnet seg interaktivitetsstrategien som et resultat av føringer fra den sosiale teknologien og publikums bruksmønster. De har erfart hva slags kommunikasjon som skaper aktivitet, og bruker dette strategisk for å skape oppmerksomhet og involvering fra publikum.

Det fremkommer imidlertid av intervjuene, at det ikke alltid er bevisste strategier som ligger bak virksomhetenes retorikk. Klouman i Lille Vinkel Sko forteller om første gang de oppdaget at spørsmål var en god måte å skape aktivitet og respons på. Hans kollega publiserte ved en feil; «Hva skal jeg gjøre i dag på en lørdag?» på virksomhetens Facebookside (spørsmålet var ment for hennes egen Facebookside). Denne kommentaren skapte enorm respons i forhold til øvrige innlegg, og «forslagene rant inn» (Klouman i intervju 31.10.13). I etterkant har denne kommunikasjonen blitt fremhevet i foredrag og bøker skrevet av Nina Furu, som et eksempel på god sosial kommunikasjon (Furu, 2011).

Flere av virksomhetene bekrefter at det gjerne er prøving og feiling som ligger til grunn for deres måte å kommunisere på. Virksomhetenes retorikk er ikke nødvendigvis basert på dyptgående kunnskap om sosiale medier eller strategisk planlegging. Tines Facebookstrategi er ikke fullstendig avklart og implementert på intervjutidspunktet (Wennerberg i intervju 12.11.13). Lille Vinkel Sko påpeker at mange av deres ideer og innlegg er basert på innfallsmetoden. «Ikke alt er klar planlegging og strategi. Ting er i rivende utvikling. Det gjelder å være litt i forkant og prøve ut ting» (Klouman i intervju 31.10.13). Virksomhetene forteller også at de ser på andre virksomheters Facebookprofiler for å få ideer og inspirasjon. Det kan virke som om virksomhetene tilpasser seg de sosiale normene på Facebook etter hva som fungerer og fører til aktivitet. Vi har visse forventninger til nettsamfunn som sjanger og dette legger føringer for hvordan man kommuniserer, følge Kjeldsen. Sosiale nettsamfunn er sosialt, man interagerer med hverandre, deler og kommenterer. Virksomhetene har erfart at

interaktivitet skaper engasjement, og de har forstått at de er tjent med å innfri disse forventningene hos publikum.

Bevisst eller ubevisst, det er i alle fall et iøynefallende funn at alle seks virksomhetene benytter seg av spørsmål og konkurranser for å skape interaktivitet og engasjement. En mulig tolkning av dette, er at det har vokst frem en konvensjon for hvordan man kommuniserer og engasjerer publikum, basert på sosiale mediers særtrekk, nemlig deling og sosialisering. Virksomhetene tilpasser seg altså de teknologiske rammene til Facebook. De skriver for å skape aktivitet. Man kan også argumentere for at virksomhetene har erfart hva slags type innlegg som genererer 'likes' og kommentarer, og bruker dette strategisk. Spredningen på statusoppdateringene på Facebook, avhenger av en avansert algoritme som avgjør hvem som ser hvilke innlegg. Det er fortrinnsvis de som har hatt en form for interaksjon med avsender tidligere, som får avsender sine oppdateringer. Det kan derfor være nyttig for virksomhetene å skape aktivitet for å sikre at flest mulig får de innleggene de publiserer. Klouman i Lille Vinkel Sko forteller at de ikke når ut til mer enn 11 000 av sine 40 000 følgere når de publiserer innlegg i nyhetsstrømmen. Skal de nå flere må de bruke betalt annonsering (Klouman i intervju 31.10.13). I tillegg har Facebook regler for konkurranser. Det er ikke lov til å bruke Facebookfunksjonalitet for å oppfordre publikum til å like eller dele, for å vinne en premie. Virksomheter må derfor tilby noe mer, noe som engasjerer publikum, i håp om kommentarer og viral spredning. Trolig er målsetningen med interaktiviteten todelt. For det første ønsker man engasjement gjennom deling og kommentarer, som gjør at innholdet blir spredd og flere kan se det. For det andre har virksomhetene forstått at de må tilpasse sin kommunikasjon til nettsamfunnets rammer for å oppnå engasjement samt for å fremstå troverdige i forhold til mediet.

Det er verdt å nevne at konkurransereglene på Facebook er endret etter at min analyse er gjennomført. Det er nå tillatt å bruke Facebookfunksjonalitet til konkurranser. Det er altså ikke bare brukerne og virksomhetene som tilpasser seg sosiale medier. Facebook tilpasser seg også sine aktører. Facebook tilpasser seg de bruksmønstre og konvensjoner som oppstår ved at andre aktører enn privatpersoner bruker mediet. Fra opprinnelig å være et vennenettverk, viser dette at Facebook beveger seg i en mer kommersiell retning. Facebook tilrettelegger for virksomheter, gjennom betalt annonsering og gjennom endrede vilkår for bruk av Facebookfunksjonalitet i kommersiell aktivitet. Det blir interessant å se om dette kommer til å endre retorikken i en enda mer utpreget interaktiv retning fremover.

#### 4.1.2 Svarer på tilbakemeldinger

Et annet fremtredende trekk, som jeg mener underbygger argumentasjonen for at interaksjon er en fremtredende strategi hos virksomhetene, er deres streben etter å svare på tilbakemeldinger fra publikum. Invitasjonene til interaktivitet kan derfor synes som et oppriktig ønske om dialog. Virksomhetene viser at de lytter og kommer publikum i møte. Dette kan bygge tillit og troverdighet. Tillit er gjerne forbundet med en sosial forventning om at vedkommende gjør de riktige tingene, altså har en passende adferd i situasjonen, som Cicero (2012) trekker frem. Det å svare på innlegg fra publikum, kan karakteriseres som en passende adferd, fordi det er en viktig del av den sosiale interaksjonen på Facebook. Som diskutert tidligere har web 2.0-teknologien lagt grunnlaget for at sosiale medier har blitt plattformer for relasjon og dialog. Det er særlig sanntidsdimensjonen og muligheten for rask respons, som gir sosial kommunikasjon et inntrykk av å «samtale», og som gjør at publikum forventer svar (Kent & Taylor 2002). Virksomhetenes informanter bekrefter at de ønsker mottagernes tilbakemeldinger. «Vi er egentlig fryktelig skuffet over hvor lite folk bruker sosiale medier til ris og ros» (Klouman i intervju 31.10.13).

De interaktive initiativene og mulighetene for tilbakemelding behøver imidlertid ikke å innebære en reell dialog. For å oppnå dialog, kreves det et innhold som er interessant og engasjerende nok til at mottagerne ønsker å respondere på det. Det kreves i tillegg ressurser fra virksomhetens side for å utvikle dialogen og følge opp tilbakemeldinger. Det er dette Kent og Taylor (1998) kaller en «dialogisk loop». Forskning har vist at enkelte virksomheter lykkes i å etablere dialog. Studiet av Røde Kors sin Facebook-kommunikasjon viste at virksomheten demonstrerte Taylor and Kents (1998) dialogiske prinsipper, gjennom aktiv deltagelse og respons på innlegg, samt lydhørhet ovenfor ideer fra publikum (Briones et al., 2011). Det samme vil jeg si om virksomhetene i mitt utvalg. Samtlige virksomheter tilrettelegger for interaktivitet og svarer på tilbakemeldinger fra publikum, både på positive og negative henvendelser.

Virksomhetene bekrefter at de har som strategi å besvare publikums henvendelser. «Vi svarer raskt og vi svarer alle» (Wennerberg i intervju 12.11.13). Widerøe er den virksomheten som har den heftigste responslovnaden; cirka 10 min på Facebook, 24 timer i døgnet. Gurak (2001) trekker frem hastighet som et kjennetegn ved digitale medier, som kan ha ført til at man forventer raske svar. De teknologiske rammebetingelsene kan ha medvirket til at virksomhetene tilpasser seg publikums forventning om raske svar. Ved å ta

henvendelsene fra brukerne på alvor, fremstår man velvillig, noe som i et «Ciceronisk» perspektiv vil styrke ens ethos og troverdighet. Målsetningen med å svare på henvendelser knytter Solli i Widerøe direkte til et ønske om å bygge troverdighet. Det er altså en strategi som brukes intensjonelt av Widerøe. Likevel kan man tenke seg at strategien har utviklet seg basert på teknologien som ligger til grunn, og at virksomhetene har tilpasset seg deretter. Som jeg har vært inne på er kjernen i nettsamfunn «å konversere». Hvis jeg hadde studert virksomhetenes retorikk fra deres inntreden på Facebook, kunne jeg ha fått klarhet i hvorvidt virksomhetene var like opptatt av å besvare henvendelser den gang, eller om dette har utviklet seg over tid. Forskningen på dette området (henvist til innledningsvis) er mangelfull og sprikende. Noen virksomheter lykkes med dialog og relasjon, mens andre benytter sosiale medier mer som digitale oppslagstavler.

I tillegg til å oppmuntre til dialog, tilrettelegger fem av de seks virksomhetene for at publikum kan ta direkte kontakt med virksomheten via meldingsfunksjonen i Facebook (Widerøe henviser til chat-funksjonaliteten på sin egen nettside). Norwegian har ikke åpnet for denne muligheten. Meldingsfunksjonen viser at virksomhetene er åpne for tilbakemeldinger også utenfor den offisielle nyhetsstrømmen, og understreker virksomhetenes ønske om dialog. Dette kan gjøre terskelen for å ta kontakt med virksomhetene lavere, siden man kan kommunisere privat, uten at andre følgere ser det. Tilrettelegging for tilbakemelding fra publikum er, som nevnt, ikke nok for å skape dialog, i henhold til Kent and Taylor (2002). Virksomhetene må også besvare henvendelsene (Kent & Taylor, 1998, 2002). Den nevnte hurtigheten og muligheten for umiddelbar respons i sosiale medier stiller krav til virksomhetene. De må ha ressurser til å håndtere publikums henvendelser. Virksomhetene bekrefter at de av og til støter på utfordringer når det gjelder å svare på alle henvendelser raskt nok. Lindøe i Moods of Norway presiserer:

I opphetete diskusjoner kan det være problematisk å gi ordentlige og gode svar på 2-3 linjer. Det gir ikke alltid god nok dokumentasjon. Vi kan få opptil 2-3000 kommentarer, og da er det vanskelig å svare alle. Men på direkte spørsmål, svarer vi alltid. Vi har en egen kundeservice-enhet som håndterer direkte spørsmål på Facebook. (Lindøe i intervju 08.11.13).

Den sosiale teknologien setter altså ingen begrensninger for interaksjonen, men den kan likevel bli begrenset. Som Lindøe i Moods of Norway konstaterer blir det utfordrende å svare alle, når man får veldig mange følgere og mange kommentarer. Som Shirky (2009)



påpeker blir likeverdig dialog bare mulig i små grupper, og sosiale medier kan derfor også bli et ensrettet medium i slike tilfeller.

Ved å tilrettelegge for tilbakemeldinger, løper man også en risiko for negative innspill (Kent & Taylor, 2002). Hvis organisasjonen utelater å respondere på negative tilbakemeldinger kan det gi inntrykk av at virksomheten ikke bryr seg, og dialogen blir brutt. Sletter man kritiske kommentarer kan det oppfattes som sensurering, og vil trolig skape motvilje hos publikum og dermed svekke virksomhetenes ethos. Det å lytte til hvordan andre omtaler virksomheten i sosiale medier kan på en annen side gi nyttig læring og være et grunnlag for forbedring. Hva andre sier om virksomheten, påvirker også deres ethos, som ifølge Hoff-Clausen (2008) skapes kollaborativt. I noen tilfeller trenger man imidlertid ikke selv demotivere negativ kritikk. Engasjerte brukere tar ofte virksomhetene i forsvar, noe som trolig virker mer troverdig enn om virksomheten selv skulle gå i diskusjon. Det understreker Shirky (2009) påstand om at Facebook er et kommunikasjonsnettverk med gruppekommunikasjon som det sentrale. Illustrasjon 4 er et eksempel fra Norwegian på nettopp dette. Innlegget henviser til kritikken Norwegian har fått i media, for å ta betalt for mat og drikke på flyet.



Illustrasjon 4

Mange følgere engasjerte seg i denne diskusjonen. Den personlige investeringen til de involverte (via kommentarer) viser tegn på en sterk tilknytning til virksomheten. Samhørigheten til virksomheten blir trolig også sterkere når publikum kan gi tilbakemeldinger og føler at ens adferd har påvirkning på diskusjonen eller utfallet (Mangold & Faulds, 2009). Her ser vi også et eksempel på det Shirky (2009) kaller «collective action», der en gruppe mennesker tar Norwegian i forsvar. Denne samhandlingen kan påvirke virksomhetenes ethos. Andres uttalelser veier ofte mer enn virksomhetens egne uttalelser, og

de blir oppfattet som mer objektive og troverdige. «Det er ofte bedre å bruke noe som andre har skrevet eller sagt om oss, enn å skrive noe selv» mener Lindøe i Moods of Norway (Lindøe i intervju 08.11.13).

Ifølge Cicero (2012) er det viktig å være ydmyk og respektfull i møte med publikum. Det å vise at man tar publikums innspill til etterretning, kan være en god strategi troverdighetsmessig. Illustrasjon 5 er nok et eksempel fra Norwegian. Etter en kontroversiell debatt i media rundt deres mangel på servering til en reisende uten penger, viser Norwegian at de lytter til publikums tilbakemeldinger, og endrer sin praksis som følge av det. En slik innrømmelse viser velvilje ovenfor publikum, og virksomheten fremstår som åpen og ærlig. Man bygger et «sympatiske ethos» (Wisse, 1989)



Illustrasjon 5

Ved å tilrettelegge for tilbakemeldinger utnytter virksomhetene plattformens egenskaper til dialog og relasjonsbygging, noe som vi har sett, også kan føre til kritiske kommentarer. Virksomhetene bekrefter at de ønsker åpenhet og dialog, men at de også har et behov for å beskytte sin merkevare mot negativ kritikk. På internett og i sosiale medier er det vanskeligere for virksomhetene å kontrollere og delta i samtaler om egen virksomhet. Det er publikum som styrer dialogen. Det at virksomhetene har en bevisst strategi om å svare på tilbakemeldinger kan være deres måte å forhindre negativ kritikk i å eskalere, og et forsøk på å influere disse samtaler. Den virale spredningen på sosiale medier kan sees på som en videreføring av «jungeltelegraf» (word of mouth), men med en større rekkevidde og hurtighet (Gurak, 2001). Virksomhetenes kommunikasjon kan innskrenke og moderere

potensielle negative effekter på deres troverdighet og ethos. Det å imøtekomme kritikken på en gjennomtenkt og passende måte vil være tillitsskapende og ethosbyggende.

Det å slette et innlegg kan derimot ha motsatt effekt. Ved å slette upassende eller negative innlegg opptrer virksomhetene som moderatører. Det kan, ifølge Kent (Heath, 2010), oppfattes som negativt, fordi det reduserer det *sosiale* i sosiale medier, som nettopp karakteriseres av ufiltrert kommunikasjon. Facebook er et demokratisk medium. I yttringsfriheten navn, uttaler vi oss om alt fra banale trivialiteter til politiske standpunkter. Som Shirky (2009) presiserer har sosiale medier gitt oss en arena hvor vi kan bli hørt av mange, og hvor vi har fått mer makt til å påvirke. Spørsmålet virksomhetene må stille seg, er i hvilken grad de skal moderere eller sensurere. Virksomhetene jeg har intervjuet har alle en bevisst strategi om ikke å slette og sensurere innlegg, med mindre innlegget er veldig upassende. Som Lindøe i Moods of Norway sier «... folk får lov til å like oss, eller til å mislike oss. Vi prøver å respondere uavhengig av hva henvendelsene handler om, både positive og negative» (Lindøe, Moods of Norway). Tine understreker også at de uansett type kommentarer skal «... være like hyggelige og blide uansett» (Wennerberg i intervju 12.11.13). Wennerberg i Tine nevner imidlertid at de har opplevd situasjoner som har blitt fastlåst og at virksomheten har avstått fra videre retoriske forsøk på å formilde motparten. Hun begrunner det med at det kan det være like effektivt å la diskusjonen bli stående, fordi andre vil gjennomskue usaklig kritikk.

Sosiale mediers tilgjengelighet og muligheter for tilbakemeldinger, kan føre til at publikum forventer dialog og raske svar. Benytter man seg ikke av de mulighetene Facebook gir, kan man trolig miste en potensielt nyttig arena for åpen dialog, som kan være et konkurransefortrinn og en lyttepost. Lindøe i Moods of Norway understreker fordelene med å bygge et «community» på Facebook gjennom dialog og interaksjon med publikum. Lindøe mener et sterkt fellesskap på Facebook kan bidra til vekst på følgende måter: «Eksisterende kunder kan bli mer lojale og bruke mer av sine ressurser på dine produkter eller tjenester» (Lindøe i intervju 08.11.13). Han understreker også nytten av Facebook som en ekstra kanal for å holde kundenes oppmerksomhet på din merkevare og øke kundetilfredshet. I tillegg kan man rekruttere nye kunder. Facebooksiden kan støtte innovasjon av nye produkter og tjenester ved at en kan få egne fans som diskusjonspartnere i innovasjonsprosessene» [Power Point presentasjon oversendt av Ole Johan Lindøe, 08.11.2013].

Virksomhetene i mitt utvalg viser, gjennom sin streben etter å besvare henvendelser, at de ønsker dialog og samhandling med publikum. Det er ikke bare virksomhetene i mitt utvalg som er opptatt av toveiskommunikasjon. Undersøkelsen «The Global Social Media Check-Up 2011», som er utført på de 100 største virksomhetene i verden, viser at 74 % av virksomhetene tillater publikum å poste kommentarer på Facebookveggen og 57 % svarer på spørsmål. (Marsteller, 2012).

Vi ser at teknologien legger grunnlaget for utvikling av normer og sjangerkonvensjoner i de sosiale nettsamfunnene, og som videre legger føringer for retorikken. Sjanger kan sees på som et sosialt rom som former hvordan vi oppfører oss (Hoff-Clausen, 2008). Når man trer inn i rollen som Facebook-kommunikator, forventes det at man engasjerer seg i samtaler med sitt publikum i en retorisk likestilling, basert på interesse, åpenhet og dialog.

Oppsummert vil jeg si at alle virksomhetene i utvalget publiserer innhold som har en uttalt invitasjon til interaksjon. Siden sosiale medier er kanaler publikum oppsøker selv, blir det fundamentalt å skape innhold som publikum engasjerer seg i. Virksomhetene må tiltrekke publikums oppmerksomhet for å kunne bygge en sosial relasjon. Ved å svare på spørsmål og delta i diskusjoner med publikum, vil virksomhetene, i et «Ciceronisk» perspektiv, bygge relasjon og fremstå som sympatiske. Virksomhetene har tilsynelatende forstått at dialog er noe mer enn bare et spørsmål og et svar. Det holder ikke bare å være tilstede, man må også søke å etablere relasjoner til så mange brukere som mulig. Det handler også om relasjoner over tid ifølge Cicero (2012). Virksomhetene har også, gjennom prøving og feiling, fått erfaring med hva som fungerer i forhold til 'likes' og kommentarer. De har på denne måten tilpasset seg brukerne og den sosiale sjangeren ved å adoptere en interaktiv retorikk. Man kan tolke det dithen at det har vokst frem en skrivestil for hvordan man kommuniserer og engasjerer publikum i sosiale nettsamfunn, basert på sosiale mediers særtrekk og sjangerkonvensjoner. Virksomhetene bygger relasjon gjennom spørsmål og konkurranser som skaper dialog, interaktivitet og engasjement. Det ethos som realiseres gjennom god dialog, kan bidra til at folk ønsker å lytte til deg, og i siste instans trolig lede til kjøpsbeslutninger.

## 4.2 De maskerer sine salgsappeller

Som diskutert, domineres virksomhetenes retorikk av spørsmålsformuleringer. Et annet påfallende funn i datamaterialet er at virksomhetene ofte benytter spørsmål i sammenheng med promotering av sine produkter. De erstatter tradisjonelle salgsappeller som «kjøp nå!»

og «kjempetilbud!» med spørsmålsformuleringer. De maskerer således salgssappellen: «Hva er din favorittdestinasjon?» (Widerøe).

#### 4.2.1 Indirekte reklame

Spørsmålet i illustrasjon 6 er et eksempel på et innlegg med et åpenbart underliggende ønske om å reklamere for avbildet produkt, men hvor teksten er utformet som et spørsmål, snarere enn en kjøpsoppfordring: «...ser du en favoritt?»



Illustrasjon 6

Spørsmålet kan ikke karakteriseres som et forsøk på dialog, i henhold til Kent og Taylors (1998) definisjon av dialog, men snarere som et forsøk på å tilsløre sin markedsføringsappell. Alle virksomhetene baker produktpromoteringer inn i historier eller fiffige formuleringer. Slik toner de ned det profesjonelle og markedsorienterte fokuset, og gir publikum inntrykk av «å konversere». Klouman i Lille Vinkel Sko understreker at de begrenser salgssinnlegg på Facebook. De ønsker ikke at Facebooksiden deres skal oppfattes som en «masete salgskanal» (Klouman i intervju 31.10.13). Man kan si at virksomhetene på denne måten tilpasser sin retorikk til det som forventes i sosiale medier – nemlig sosial kommunikasjon. Som nevnt trekker Jamieson (1988) frem fjernsynet som eksempel på at nye medier påvirker retorikken. Fjernsynet la grunnlaget for en avdempet retorikk ved at

man etterlignet den private samtalen. På samme måte legger sosiale medier føringer for en interaktiv, spørsmålsorientert retorikk, og en tilslørt salgsretorikk.

Som henvist til innledningsvis, viser det seg at enkelte virksomheter fortsatt bruker sosiale medier som en markedsføringskanal (Amdam et al., 2012). Det kan derimot synes som at virksomhetene i mitt utvalg har forstått at for mye salg og markedsføring ikke er «passende» i sosiale nettsamfunn. Cicero (2012) understreker viktigheten av å tale passende i forhold til konteksten for å fremstå troverdig. Siden sosiale mediers primære hensikt er sosial kontakt med venner, og ikke primært er laget som et forum for markedsføring, vil trolig tradisjonelle salgssappeller virke påtrengende. Et overdrevet salgsfokus kan gi inntrykk av at avsenderen bare er «ute etter å selge» og kan dermed svekke avsender sin troverdighet. Publikum opplever i tillegg nyhetsstrømmen sin som privat, og i en slik kontekst kan reklame virke både forstyrrende og masete. Det handler om vår forventning til den sosiale sjangeren. Man kan derfor argumentere for at det er sjangerstrukturer i mediet som legger føringer for den tilslørte salgsretorikken hos virksomhetene.

Man kan kanskje innvende at det å maskerer sine salgshensikter kan virke uærlig og manipulerende. Hvordan publikum faktisk oppfatter dette, er utenfor oppgavens søkelys. Folk flest er antageligvis klar over at virksomheter ønsker å selge sine produkter, men man ønsker likevel en relasjon. Mangold og Faulds (2009) mener at publikum bruker andre kriterier for kjøpsbeslutninger på nett. Publikum følger med på andres anbefalinger og kommentarer. En tilslørt salgssappell er kanskje ikke direkte salgsløsende, men kommentarer fra andre på innlegget, kan være med på å påvirke publikums kjøpsbeslutninger. Virksomhetene får, gjennom indirekte salgssappeller, viral spredning av innleggene, og en indirekte promotering av virksomheten og produktene. Andres objektive vurderinger oppfattes gjerne som mer troverdige. Web 2.0 har gjort innholdsgenerering, kommentarer og gjennomsiktighet mulig. Gjennom web skaper 2.0-funksjonaliteten virksomhetene oppmerksomhet rundt produktene sine på andre måter enn gjennom direkte salgssannonser. Ved å legge til rette for diskusjon, aktivitet ('likes' og kommentarer) og viral spredning tilpasser virksomhetene seg den sosiale retorikken. Å prøve og påvirke publikum gjennom reklame er en legitim aktivitet i mange elektroniske medier i dag, jamfør nettaviser, TV og radio. Innenfor sosiale medier synes ikke en selgende retorikk å være like legitim. Det at virksomhetene toner ned sine salgshensikter og tilpasser seg mediets konvensjoner, gjør at de kommuniserer passende. Det vil i henhold til Cicero (2012) styrke deres troverdighet.

#### 4.2.2 Fravær av tradisjonell reklamediskurs

Det er ikke bare innpakning av salgssappeller i spørsmål og fiffige språklige uttrykk som understøtter funnene om at virksomhetene toner ned sine salgshensikter. Gjennom analysen finner jeg også et utpreget fravær av tradisjonell reklamediskurs. Tines innlegg i illustrasjon 7 er et godt eksempel på dette. I illustrasjonen ser vi at Tine fokuserer på å informere om isteens egenskaper, at den er sukkerfri og at Tine har en rekke andre sukkerfrie alternativer. De fremhever altså sunne produkter og gode verdier, fremfor tradisjonelle salgsgargumenter som å påpeke varens fortrefelighet, pris og eventuelle tilbud. De reklamerer indirekte for produktet og bygger samtidig troverdighet ved å fremstå med sunne verdier.



Illustrasjon 7

Muligens utelater Freia og Tine tradisjonelle salgssoppfordringer fordi de ikke selger produktene sine direkte på nett. Priser og tilbud er muligens heller ikke like avgjørende på hverdagsprodukter som på mer kostbare produkter som flybilletter og klær. De øvrige virksomhetene utelater imidlertid også priser i sine tilslørte salgssappeller. Et eksempel er illustrasjon 8 fra Lille Vinkel Sko. Her promoteres sandaler i ulike farger og fasonger i en billedcollage, uten priser. Den retoriske overbevisende salgssappellen ligger innbakt i de innbydende bildene, som indirekte skal få folk til å kjøpe. Den tilhørende teksten er deskriptiv, og ikke selgende. Typiske attributter i tradisjonelle reklame, som pris, tilgjengelighet og kjøpsoppfordring (call to action), er utelatt. Lille Vinkel Sko «reklamerer» altså for produktene uten å bruke tradisjonelle 'løp og kjøp'-proklamasjoner. Dette vil trolig

virke mer troverdig enn om virksomhetene selv skulle skryte av produktets fortreffelighet. Man kan tenke seg at illustrasjonstekster kan skape 'likes' og kommentarer, og senere konverterer til kjøp. Innbydende bilder kan således ha like stor retorisk overbevisende kraft som en salgstekst som direkte oppfordrer til kjøp.



Illustrasjon 8

Bilder brukes for øvrig hyppig av virksomhetene. De har gjerne en illustrerende funksjon (Kjeldsen, 2006) ved at de støtter opp under innholdet i teksten. Som diskutert kan bildene indirekte fungere som salgsappeller. En annen årsak til at virksomhetene bruker mye bilder, kan være begrensningen i tekstmengden i innleggene (maksimum 250 tegn vises i hvert innlegg). Facebook legger altså begrensninger for den retoriske utfoldelsen i statusoppdateringene. Samtidig legger Facebookformatet til rette for et sterkere multimodalt og visuelt preg. Bilder vises i store formater. For virksomhetene er det mange fordeler med å bruke bilder. Visuelle illustrasjoner forstås raskere og huskes bedre enn lange tekster, ifølge Kjeldsen (2006). Derfor kan man kanskje si at den hyppige billedbruken vokser frem fra



mediets begrensninger på tekstmengden, og muligheten for store visningsformat for bilder. I tillegg kan bilder skape engasjement i form av 'likes', kommentarer og deling. Enkelte virksomheter bekrefter at bilder skaper mer engasjement enn rene tekstbaserte innlegg. Tine får best respons på bilder fra hverdagen (Wennerberg i intervju 12.11.13) og Moods of Norway på bilder fra sine moteshow (Lindøe i intervju 08.11.13). Bildene synes å bli brukt strategisk av virksomhetene både for å reklamere for sine produkter, og for å tilrettelegge for deling og viral spredning.

Til tross for at den tradisjonelle reklamediskursen synes fraværende, og en nedtonet salgsstil preger retorikken til virksomhetene, utelukker det ikke enkelte salgsannonser. Hos alle virksomhetene finner vi eksempler på rene reklameinnlegg, som i illustrasjon 9.



Illustrasjon 9

Jeg har ikke gjort en dyptgående analyse av antall 'likes' som reklameplakater får i forhold til andre typer innlegg. Jeg finner imidlertid en del eksempler på at reklameplakater får færre 'likes' enn andre innlegg. Reklameinnlegget fra Lille Vinkel Sko i illustrasjon 9 fikk syv 'likes' i motsetning til Moods of Norway sin rosa traktor (illustrasjon 14) som fikk 1155 'likes'. Trolig kommer virksomhetene unna med enkelte salgsappeller fordi de avpasser frekvensen av dem. Moods of Norway og Lille Vinkel Sko har et høyere antall direkte salgsappeller enn de øvrige virksomhetene. Norwegian og Widerøe fokuserer mer på å fortelle om flytypene sine enn på tilbud og kampanjer for selve flyreisene. Norwegian peker seg ut som den som mest selgende og «skrytete» i sine innlegg. Deres retorikk kan kanskje karakteriseres som talesjangeren Aristoteles kalte epideiktisk retorikk (Andersen 2000), som betegner en «skrytetale». De benytter mye adjektiv *som lengste, første, beste* og tallfester hvor mange ruter og fly de har (illustrasjon 10). Ifølge Aristoteles (1991) kan man bygge

troverdighet nettopp gjennom å vise til kunnskap og ekspertise. Norwegian ønsker trolig å skape et ethos som en erfaren og troverdig autoritet innen luftfart. Deres fokus på nye flytyper, antall ruter og antall reisende virker likevel mindre påtrengende, enn tradisjonelle reklameplakater med priser og tilbud. Virksomhetene pakker budskapet inn i historier der de troverdighetsbyggende faktaene oppleves som en del av innholdet. Dermed avpasser de kommunikasjonen til mediet.



Illustrasjon 10

Som nevnt er en mulig årsak til at virksomhetene har mindre fokus på salg, at salgspakater ikke generer like mye 'likes' og kommentarer, og at virksomhetene dermed ikke får utnyttet nettverket i sosiale medier for å spre sine budskap. Virksomhetene bekrefter at for mye salgspreg kan virke negativt, og at slike innlegg ikke generer like mye aktivitet. Trolig har dette sammenheng med at sosiale medier som sjanger. Det handler om konversasjon og sosialisering, ikke salg. Ved å maskere salgspakater og tone ned markedspreget, agerer virksomhetene passende i kommunikasjonskonteksten. Dette er i tråd med Hoff-Clausen (2008) sitt syn på at konteksten (eksempelvis mediet, teknologien, genren og bruksmåten) legger føringer for retorikken. Virksomhetene uttrykker ikke eksplisitt en bevissthet rundt dette, men de har klare tanker om hvordan man bør kommunisere i sosiale medier. Som Tine

understreker: «Vi har først og fremst valgt at Facebook skal være forbrukernes kanal. Vi har ikke villet dominere den for mye» (Wennerberg i intervju 12.11.13). Det kommer også frem av intervjuene at det er forskjell mellom målsetningene til henholdsvis markedsavdelingen og kommunikasjonsavdelingen, når det gjelder kommunikasjon på Facebook.

Markedsavdelingen ønsker å markedsføre og selge produkter mens kommunikasjonsavdelingen ønsker å kommunisere for å skape dialog og relasjon. Trolig ønsker alle virksomheter å fremme salg til syvende og sist, men de har lært gjennom erfaring at fokus på salg og markedsføring gir mindre aktivitet. I dagens økende informasjonsmengde på nett understreker Hoff-Clausen (2008) viktigheten av å skape og ikke minst holde på oppmerksomheten til publikum. Virksomhetene må derfor videreutvikle relasjonen med publikum ved å skape relevant og meningsfylt informasjon og sette brukeren i sentrum, fremfor egne salgsmål og behov. Nyttig informasjon og jevnlig oppdateringer kan gi et positivt bilde av retoren som tilstedeværende og troverdig. Ethos skapes ifølge Cicero (2012) over tid, og man må gjennom regelmessig tilstedeværelse gjøre seg fortjent publikums oppmerksomhet, slik at de fortsetter å følge virksomheten.

Mine funn viser tydelig at det kontekstbaserte ethos (Warnick, 2007) gjør seg gjeldende. Hvordan ethos bygges opp avhenger av konteksten og sjangeren. Virksomhetene tilpasser sin språklige stil til mediet ved å maskere sine salgssappeller. For mange salgssappeller kan føre til at publikum slutter å følge virksomhetene. Studier viser at den viktigste grunnen til at publikum stopper å følge en virksomhet er for mye innhold (spam), eller at innholdet oppfattes som lite relevant (Mensel & Petersen, 2011). Derfor er det viktig for virksomheter å ha relevante og engasjerende innlegg som passer inn i de øvrige innleggene i nyhetsstrømmen. Virksomheter må pakke inn sine produkter og tjenester i gode historier som engasjerer, ifølge Nilo i Facebook (Lohne, 2014).

### 4.3 De byr på seg selv

Et annet fremtredende trekk som utkrystalliserer seg i datamaterialet er virksomhetenes åpenhet. Alle de seks virksomhetene deler historier og inviterer publikum bak kulissene (se tabell 1, vedlegg 2). Det synes som om virksomhetene benytter åpenhet som retorisk strategi, og byr på seg selv gjennom tilsynelatende ufiltrert kommunikasjon og humor.

#### 4.3.1 Inviterer bak kulissene

Som nevnt betinges troverdighet blant annet av å være ekte og av å være seg selv (Johansen, 2002). Alle virksomhetene byr på seg selv ved å dele hendelser fra sin hverdag, gjerne

hendelser som publikum normalt ikke har adgang til. De inviterer publikum «behind the scenes» som Widerøe kaller det. Illustrasjon 11 og 12 er eksempler på dette. De viser avising i Mosjøen og produksjon på Tines fabrikk i Brumunddal. Innleggene viser en annen side av virksomhetene enn den man finner i tradisjonell reklame, eller på virksomheters hjemmesider. Det at virksomhetene viser åpenhet og velvilje gjennom å tilby publikum innsikt i noe ekstra, kan i et Ciceronisk perspektiv, styrke virksomhetenes ethos. Det at publikum får innblikk bak kulissene til virksomhetene kan skape en nærere involvering samt inntrykk av en viss eksklusivitet. Det å invitere publikum bak kulissene er også en fin måte å formidle hva virksomheten gjør på en genuin, uformell og upretensiøs måte. Det vil trolig virke mer troverdig enn hva rent skryt gjør.



Illustrasjon 11 og 12

Sentrale trekk ved sosiale medier og web 2.0-teknologien er å være åpen og gi av seg selv. Det handler om historier fra hverdagen. Man deler tanker, tips, bilder og betraktninger, og det forventes også at andre gjør det. Disse rammene har trolig bidratt til å fremme en åpenhetskultur og gjennomsiktighet på sosiale arenaer. Grensene mellom det offentlige og det private rom synes mindre tydelige. Ved å adoptere en åpen og hverdagslig kommunikasjonsstil, demonstrerer virksomhetene at de tilpasser seg sjangerkonvensjonen for kanalen. En virksomhet som åpner opp, er raus og byr på seg selv vil skape gode følelser

hos publikum. Ciceros ethos omtales, som tidligere nevnt, som et «ethos of sympathy» (Wisse, 1998) hvor følelsesaspektet ligger til grunn. Åpenheten kan brukes strategisk for å sette publikum i en god sinnsstemning og gjøre publikum mer mottagelig for deres budskap ifølge Kjeldsen (2006). Tines informant bekrefter at åpenhet er sentralt i deres kommunikasjonsform. «Vi forteller hyggelige historier som har med Tine å gjøre. Det er slike historier vi får mest respons på» (Wennerberg i intervju 12.11.13). Å by på seg selv er tilsynelatende en bevisst strategi for å generere aktivitet hos publikum. Klouman i Lille Vinkel Sko knytter derimot åpenheten til troverdighet. Han sier følgende om Facebookstrategien deres:

Facebook er en direkte kommunikasjon der og da, som gjør firmaet vårt transparent. Du kan se hvordan vi behandler kundene våre, og hva som skjer i firmaet. Derfor er åpenhet og troverdighet en klar strategi (Klouman i intervju 31.10.13).

Klouman knytter altså åpenhetsstrategien til troverdighet. Det synes som om virksomhetene tilpasser seg sjangerkonvensjonene og bruker åpenhet bevisst, men at beveggrunnen for deres åpenhetsstrategi varierer.

En annen måte som en av virksomhetene viser åpenhet på, er ved å tilby publikum tilgang til virksomhetens blogg. Lille Vinkel Sko henviser relativt ofte til sin blogg. Formatet blogg gir mulighet for å fortelle mer om produktene enn det begrensede nyhetsfeltet i Facebookformatet. Slik overkommer virksomheten de teknologiske begrensningene i plattformen til Facebook. De henviser til et annet medium med en større mulighet for selv-presentasjon (Kaplan & Haenlein, 2010), som gir en rikere mulighet for å presentere sine produkter. Som sjanger kan bloggen brukes friere både med tanke på mengde tekst, bilder og layout, fordi den har en mindre fastlagt ramme enn nettsamfunn generelt. Mange moteblogger har i dag opparbeidet seg en betydelig kredibilitet (Hoff-Clausen, 2008), og henvisning til en blogg kan således bidra til å styrke virksomhetens ethos. Sjangeren blogg assosieres gjerne med en personlig dagbok, skrevet av en person med en spesiell interesse for et tema, og den har gjerne et ikke-kommersielt preg. Lille Vinkel Sko kan gjennom bloggen uttrykke en genuin pasjon for sko. I tillegg viser de velvilje gjennom å tilby publikum noe ekstra, noe som i et perspektiv basert på Cicero (2012) kan skape sympati og legge grunnlaget for en sosial relasjon. Gjennom bloggen bygger virksomhetene et interessefellesskap rundt sko og mote, og det støtter opp under virksomhetens troverdighet. De viser at de «kan sko».

Kjeldsen (2006) peker på tre effekter som vår tids teknologi har hatt på retorikken: intimisering og ethos-orientering, fragmentering og visuell orientering. Intimisering og ethos-orientering ser vi tydelig i åpenhetsstrategien som preger retorikken til virksomhetene. Man kan imidlertid stille seg spørsmål om hvorvidt denne åpenheten er reell, eller om den er bevisst konstruert gjennom retoriske virkemidler. Sosiale medier kan gi inntrykk av å vise sannheten siden man er åpen, deler bilder og byr på seg selv. Men Kent (Heath, 2010) understreker at denne sannheten er en illusjon, fordi man nøye velger ut hva som vises. Hoff-Clausen (2008) presiserer også at ens karakterfremstilling må ha dekning i virkeligheten får i oppfattes troverdig. Deler man bare solskinnshistorien kan det virke iscenesatt. Widerøes informant bekrefter at de er opptatt av en oppriktig åpenhet. «Vi prøver å by på oss selv så mye som overhode mulig. Det vi forteller er fakta, det er reelt, det er ikke rosenrødt» (Solli i intervju 14.11.13).

Virksomhetene bekrefter altså at de bevisst åpner opp i sosiale medier og byr på seg selv gjennom en tilsynelatende uredigert kommunikasjon. Det å være åpen i sosiale medier viser seg å være viktig for virksomheter generelt. Undersøkelsen The Global Social Media Check-Up (Marsteller, 2012) viser at virksomheter i USA og Europa ser en verdi i å kommunisere direkte og uten filter. PR-rådgiver i Burson-Marsteller, Stine Sørensen, kommenterer funnene. «Vi beveger oss mot en verden hvor åpenhet er forventet, hvor selskapene kun holder tilbake opplysninger det er ekstremt gode grunner for» (INMA, 2013). Før sosiale mediers inntreden, kommuniserte vi gjennom e-post, brev og SMS. Det er en mer «lukket» kommunikasjon mellom avsender og mottager. Sosial kommunikasjon derimot er synlig for «alle». Når vi liker, kommentere eller deler noe, vises det for andre brukere. Man kan derfor argumentere for at sosiale medier har bidratt til mer åpenhet i samfunnet og at det blir naturlig å by på seg selv og dele personlige historier. Virksomhetenes åpenhet kan som sagt skape sympati og danne grunnlaget for en sosial relasjon med publikum. Publikums lydhørhet, kan i tråd med Hoff-Clausen (2008) sitt syn, føre til retorisk innflytelse.

#### **4.3.2 Humoristiske innslag**

Virksomhetene byr også på seg selv gjennom humor. I illustrasjon 13 ser vi et eksempel fra Lille Vinkel Sko som viser frem nyankomne sko på en humoristisk måte; «Galskapen har ankommet Lille Vinkel Sko». Videoen viser en person som hopper opp og ned med fargerike og blinkende sko.



Illustrasjon 13

Dette innlegget er ikke et enestående eksempel. De øvrige virksomhetene bruker humor på tilsvarende måte. Tine og Freia legger ut morsomme reklamefilmer og Norwegian har laget en video som parodierer egen virksomhet. Både video og bilder følges av vittige tekster. Den utilsørte og lett humoristisk tonen i språket skaper en positiv følelse, som igjen kan gjøre mottager mer mottagelig for påvirkning i henhold til Kjeldsen (2006). Ved å by på seg selv kan virksomhetene bidra til å utjevne maktaspektet mellom virksomheten og publikum. I tillegg viser virksomhetene at de ikke tar seg selv så høytidelig, og fremstår således som folkelige. I sosiale medier samhandler man med venner og bekjente. Derfor kan virksomhetene dra nytte av å tilpasse seg denne omgangsformen og dermed fremstå som folkelige og likeverdige. En annen årsak til den hyppige bruken av humor, kan være at virksomhetene håper på at humoristiske innslag skal vekke mer oppmerksomhet. Et underliggende ønske om økt engasjement i form av 'likes', kommentarer og viral spredning kan ligge bak. Det fremkommer også, gjennom intervjuene, at virksomhetene bruker humor for å skape oppmerksomhet og engasjement. Som Hoff-Clausen (2008) påpeker er det ekstra viktig i dagens digitale medier å bygge ethos nettopp for å tiltrekke seg og holde på oppmerksomheten til publikum.

Stil som karakterbyggende element er et av elementene Hoff-Clausen trekker frem i Ciceros refleksjoner rundt ethos. Talerens karakter utvikles, i henhold til Cicero (2012) og Hoff-

Clausen (2008), gjennom den språklige stil. Miller (2003) støtter også dette synet. Hun mener publikum gjør en fortolkning av karakteren bak budskapet og vurderer retors troverdighet ut fra det. Gjennom språklige uttrykk og bilder kan altså virksomhetene bygge sin karakter og prøve å påvirke hvordan publikum oppfatter dem. Den virksomheten som mest utpreget bruker humor og glimt i øyet i sin retorikk, er Moods of Norway. De legger ut flest videoklipp og humoristiske innlegg (se tabell 1, vedlegg 2). De publiserer vaffeloppskrifter, bilder av sin rosa traktor (illustrasjon 14) og spiller på den norske identiteten som strynbaserte Moods of Norway har definert i sitt univers. Ifølge Hoff-Clausen (2008) utgjør stilen et tydelig uttrykk for retorens karakter, og dette ser vi gjør seg gjeldene hos Moods of Norway. Deres unike signatur er gjennomført, helhetlig og konsistent i datamaterialet. De er annerledes, de byr på seg selv, og dette gjennomsyrrer tekst og bilder.

En annen viktig talefunksjon hos Cicero (2012) er å bevege (movere). Gjennom den humoristiske stilen bygger virksomhetene karakter. Glede, humor og vidd kan skape følelser hos publikum og kan, og som tidligere nevnt, brukes som retoriske virkemidler for å oppnå innflytelse. Gjennom den sosiale diskurs kan virksomhetene vekke sympati for sin karakter. Målsetningen til Moods of Norway er «... å skape en litt morsommere hverdag. Vi lever av å selge happy clothes for happy people» (Lindøe i intervju 08.11.13). De benytter ofte adjektiv som «happy» og «super-duper». Gjennom språket skaper de en positiv fremtoning og setter publikum i en positiv sinnsstemning. Som Hoff-Clausen (2008) presiserer kan man gjennom stil tilfredsstille publikums smak, skape identifikasjon og fellesskap rundt deres merkevare. Man kan tenke seg at det å spille på følelser som humor og glede, kan påvirke publikum til å like virksomheten, gjennom gjensidig sympati, eller til å ønske å identifisere seg med dem. Dette kan igjen påvirke publikum til å være mer enig med avsender. I Moods of Norway sitt tilfelle vil jeg lene meg på Hoff-Clausen og si at stilen til Moods of Norway skaper et «interessefællesskab» (Hoff-Clausen, 2008).





Illustrasjon 14

Ser man på antall ‘likes’ som humoristiske innslag får, er det tydelig at humor og underholdning blir godt mottatt av publikum. Bildet av den rosa traktoren til Moods of Norway fikk 1155 ‘likes’ (illustrasjon 14). Man kan imidlertid spørre seg hvorvidt de som følger en virksomhet virkelig er engasjert i virksomheten, eller om de bare vil vise andre at de liker virksomheten, for å forme egen identitet. Studier viser at brukere av sosiale medier gjerne liker virksomheter og innlegg primært for å iscenesette seg selv (Mensel & Petersen, 2011). Ifølge Mensel og Petersen (2011), er det trolig bare et mindretall av brukerne som faktisk ønsker å engasjere seg og kommunisere med virksomheter. De hevder at publikum er mer opptatt av å posisjonere seg selv på en fordelaktig måte ovenfor andre, enn å samhandle med virksomheten. Sosiale medier legger til rette for selvpresentasjon og kan derfor sies å være en karakterbyggende teknologi. Innlegg, ‘likes’ og kommentarer vises for alle andre i nettverket. Åpenheten fungerer karakterbyggende fordi det gir mulighet for å uttrykke en ønsket identitet. Virksomhetenes identitet uttrykkes på samme måte gjennom deres valg av språklig stil, innhold og visuelle estetikk. Virksomhetene byr på seg selv gjennom humoristiske språk, morsomme bilder og videoer og iscenesetter således sin karakter. Det er viktig å merke seg at stil som karakterbyggende element ikke nødvendigvis er bevisst og strategisk brukt hos virksomhetene. Hoff-Clausen (2008) presiserer at en aktør er underlagt visse strukturer og føringer fra mediet. Ethos i en kritisk analytisk kontekst, handler altså om hvordan de valgene retor har tatt, i forhold til språklig stil og utforming, fremstiller retor. Gjennom intervjuene får jeg inntrykk av at humor ikke nødvendigvis er en bevisst retorisk

strategi fra virksomhetenes side. Virksomhetene har imidlertid et ønske om å ha glimt i øye, spre gleder og humor. Wennerberg i Tine bekrefter at de «fleiper litt hvis de ser det er rom for det. Det er i alle fall intensjonen å være åpne og ha glimt i øyet» (Wennerberg i intervju 12.11.13).

Gjennom analysen finner jeg altså at virksomhetene iscenesetter sin karakter og bygger ethos gjennom humoristisk språk og billedbruk. De bruker humoristiske visuelle illustrasjoner og formuleringer med mange adjektiv, utropstegn og smilefjes. På denne måten iscenesetter virksomhetene seg som gledesspredere. De spiller på følelser og setter mottagerne i en god sinnsstemning. Publikum kan således bli mer velvillig innstilt til retoren, og på denne måten bli mer tilbøyelig til å være mer enig med virksomheten. Gjennom humor tones også det profesjonelle virksomhetspreget ned. Virksomhetene passer dermed også bedre inn i det uformelle og likeverdige nettverket som Facebook er. Som nevnt i teoridelen, understreker Hoff-Clausen (2002) at troverdighet handler om å la sin selvframstilling ha rot i virkeligheten. For at humor skal virke troverdig, må det være ekte og i tråd med bedriftens personlighet. Hvis man prøver for hardt å være kul og morsom, vil det trolig ikke virke troverdig. Jeg synes alle virksomhetene klarer å understreke sine verdier og personlighet gjennom deres retorikk og balansere dette i forhold til humor.

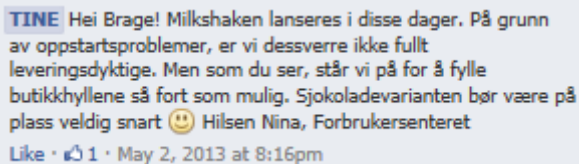
#### 4.4 De er uformelle

I klassisk aristotelisk retorikk var det å kunne tale overbevisende og bygge sin karakter gjennom argumenter, det sentrale. Retorikk var talens kunst. Cicero (2012) fremhever det å tale passende og sømmelig i situasjonen som det essensielle. Virksomhetenes retorikk kjennetegnes av en uformell, personlig og folkelig tone. Det virker som om virksomhetene etterligner dagligspråket i den hensikt å skape en personlig fremtoning samt for å kommunisere passende i forhold til sosiale medier.

##### 4.4.1 Folkelig og personlig tone

Henvendelsesmåten og skrivestilen til virksomhetene har et uformelt og muntlig preg. Muntlige ord og uttrykk som «Freia Fredag!», «knallfine» og «supre» gjør at skrivestilen ligner dagligtalen. Når virksomhetene besvarer henvendelser fra publikum har de også en muntlig og personlig tone. I illustrasjon 15 bruker Tine utropstegn, smilefjes og fornavn. Disse elementene kan ses på som virkemidler som gir kommunikasjonen en positiv fremtoning og et personlig preg. Wennerberg i Tine bekrefter at det er en bevisst strategi fra deres side å henvende seg til publikum på en personlig måte. «Vi skal være

imøtekommende, hyggelige, blide og nære, derfor bruker vi fornnavnet vårt når vi svarer» (Wennerberg i intervju 12.11.13). Norwegian bruker initialer i sin dialog med publikum, og fremstår noe mindre personlig. Trolig brukes det for å verne om identiteten til de ansatte. Siden Norwegian ikke kunne stille til intervju, vet jeg ikke begrunnelsen for dette valget, og har derfor ikke grunnlag for å diskutere dette videre.



TINE Hei Brage! Milkshaken lanseres i disse dager. På grunn av oppstartsproblemer, er vi dessverre ikke fullt leveringsdyktige. Men som du ser, står vi på for å fylle butikkhyllene så fort som mulig. Sjokoladevarianten bør være på plass veldig snart 😊 Hilsen Nina, Forbrukersenteret  
Like · 1 · May 2, 2013 at 8:16pm

#### Illustrasjon 15

Som diskutert, fremhever Kent (Heath, 2010, s. 648) nærhet som essensielt i dialog. Å bruke fornavn i besvarelser kan gi kommunikasjonen et nært og personlig preg. De ansatte fremstår som likeverdige og som «en av oss». Når vi kommuniserer gjennom teknologi er kanskje et inntrykk av nærhet spesielt viktig. Det kan danne grunnlaget for god dialog og en nær relasjon. Virksomhetene bekrefter at de ønsker å fremstå som personlige og folkelige. Lille Vinkel Sko ønsker å ha en personlig stemme (Lindøe i intervju 08.11.13), og den overordnede Facebookstrategien «er å være tilgjengelig og folkelig» (Solli i intervju 14.11.13). Kent (Heath, 2010) understreker imidlertid at nærheten i sosiale medier er fiktiv, men at illusjonen av nærhet kan være et nyttig, strategisk virkemiddel. Trolig vil inntrykket av nærhet og jevnbyrdighet senke barrieren for engasjement fra publikum. Virksomhetene kan dermed oppnå mer engasjement.

Det at flere personer i virksomheten besvarer henvendelser fra publikum kan på en annen side kanskje føre til en utydelig avsender, og som følge av det, mer avstand. Jeg har tidligere diskutert problematikken rundt oppløsning av avsenderbegrepet i digital kommunikasjon. I et perspektiv basert på Cicero (2012), kan man bygge ethos gjennom den språklige stil. Virksomhetenes kan, i et slikt perspektiv, bygge en samlende karakter på tross av flere avsendere. Gjennom den uformelle retoriske stilen kan virksomhetene sies å bygge et personlig og folkelig ethos.

Bruk av smilefjes understreker også den folkelige og positive tonen i virksomhetenes retorikk. Smilefjes brukes av samtlige virksomheter og det er spesielt fremtredende hos Tine og Freia. Karianne Skovholt, ved Institutt for språkfag på Høgskolen i Vestfold, har

undersøkt bruken av smilefjes i e-post i jobbsammenheng. Hun mener et smilefjes kan viske ut noe av maktforholdet mellom partene. «Ved å bruke smilefjes etter en anmodning, for eksempel, uttrykkes den mer forsiktig og mindre påtrengende og autorativt. Det vektlegger det sosiale mellom personene istedenfor» (Eriksen, 2013). Man kan også se for seg at smilefjes kan ha en fordelaktig virkning på eventuelle negative tilbakemeldinger. Positiviteten kan virke avvæpnende på situasjonen, og bidra til å roe gemyttene ved opphetede diskusjoner. I tillegg kan man unngå misforståelser, fordi smilefjesene gir et signal om at kommunikasjonen er positivt ment. Muligens har smilefjes blitt en del av den språklige normen i sosiale medier, slik at det forventes at man bruker det. Språket kan kanskje virke noe strengt og upersonlig uten. Den begrensede plassen man har til rådighet, samt nettsamfunns spontane karakter kan også ha ført til at smilefjes blir en enkel måte å formidle en stemning på. Men, kan det blir *for* uformelt? Lille Vinkel Sko er bevisst denne problemstillingen. Som Klouman i Lille Vinkel Sko presiserer: «Vi er uformelle – inntil en viss grad. Vi prøver å være litt løsslupne, men det kan fort bli flåsete hvis det blir for uformelt. Det er en balansegang. Vi har diskutert hvor ofte vi skal bruke smiletegn» (Klouman i intervju 31.10.13).

Det kan virke som om det muntlige språket har en sentral plass på Facebook. Som argumentert for, kan den uformelle tonen gjøre terskelen lavere for tilbakemeldinger i sosiale medier. Det er utvilsomt positivt at publikum kan komme til ordet og ha en direkte dialog med virksomheten. Samtidig kan man spørre seg om den uformelle tonen i sosiale medier fører til at man ikke bryr seg om å formulere seg korrekt og respektfull. Det kan gjøre det enklere for publikum å uttrykke både misnøye og kritikk direkte til virksomheten. Negative tilbakemeldinger og håndtering av dette har tidligere blitt diskutert, og viser at problemstillingen er reell. Man kan kanskje hevde at den uformelle og fragmenterte skrivemåten i sosiale medier også fører til en forringelse av språket. På en annen side handler ikke sosiale medier om talekunst og utsmykning av språket som i klassisk aristotelisk forstand. Det handler om spontan og direkte kommunikasjon. Man må ta sosiale medier for det det er.

Virksomhetene uttrykker, som vi har sett, at det ligger bevisste hensikter bak sin uformelle sosiale retorikk. De ønsker å fremstå som nære, personlige og folkelige. På en annen side, kan sosiale medier som teknologi, ha påvirket retorikken i en uformell retning. Som nevnt peker Gurak (2001) på hurtigheten ved online kommunikasjon som en mulig årsak til at man

har en mer uformell tone i digitale medier. Man kommuniserer raskt og bruker dermed ikke tid på selve formuleringen. Kent og Taylor (2002) trekker frem sanntidsinteraksjon og mulighet for hurtige svar (Kent & Taylor, 2002) som gir oss inntrykk av å «konversere». Sosial kommunikasjon oppfattes derfor trolig mer likt ansikt-til-ansikt kommunikasjon, enn eksempelvis e-post og SMS, der skillet mellom tid og rom er tydeligere. Den sosiale dimensjonen i nettsamfunn bidrar trolig til at kommunikasjonen blir personlig og muntlig, fordi man kommuniserer slik som man kommuniserer med venner for øvrig. Facebook er tross alt et medium der den primære hensikten er kommunikasjon med venner og bekjente i sitt nettverk (Boyd & Ellison, 2007). Sosiale mediers strukturer legger altså føringer for og påvirker retorikken. Virksomhetene tilpasser seg den sosiale plattformen og de språklige konvensjonene i sosiale nettsamfunn ved å tilegne seg en uformell retorikk. Virksomhetene jeg har intervjuet bekrefter at de ønsker å ha en uformell tone på Facebook. «Vi er ganske uformelle i alt vi gjør, men vi er nok enda mer uformelle på Facebook» (Lindøe i intervju 08.11.13).

Til tross for at sosiale medier er skriftlige medier, synes den sosiale teknologien å ha bidratt til uformell, intim og dagligdags retorikk, også blant virksomheter. Den hverdagslige uttrykksformen som preger den sosiale retorikken blant virksomhetene, peker i retning av at den offentlige sfære er mindre tydelig i nye medier (Johansen, 2002), og fører til en mer privat og intim tone. Skrivestilen i sosiale medier synes å ha det samme muntlige preget som i en dagligdags samtale. Man skriver som man taler. Ved å tilpasse seg sjangerkonvensjonene i sosiale medier, demonstrerer virksomhetene at de taler passende, i henhold til Cicero (2012). Virksomhetene synes å bygge et personlig og folkelig ethos gjennom sin uformelle retorikk.

#### **4.4.2 Amatørmessige bilder**

Den uformelle tonen i virksomhetenes språk understrekes av en uformell billedbruk, ja rett og slett av amatørmessige bilder. Slike bilder er gjennomgående brukt. Dog bruker virksomhetene også bilder tatt av profesjonelle fotografer. Overvekten av de amatørmessige bildene kan tyde på at det er en bevisst strategi fra virksomhetenes side, kanskje for å gjenspeile det uformelle, folkelige og jevnbyrdige i kommunikasjonen.

Illustrasjon 16 viser et eksempel på et uformelt og amatørmessig bilde. Det er sannsynligvis ikke tatt av en profesjonell fotograf eller hentet fra en billeddatabase. Den uklare og rotete bakgrunnen gir blant annet dette inntrykket. I tillegg har bildet et hvitt felt øverst i venstre

hjørne, som dekker litt av hodet til den avbildede personen. Hvis bildet hadde vært tatt i et profesjonelt øyemed, ville man trolig ha fjernet eller forbedret disse elementer i et billedbehandlingsprogram, eller rett og slett tatt profilbildet i et studio.



Illustrasjon 16

Ved å la bildet være slik det er, understrekes det uformelle preget i retorikken for øvrig, og det passer inn i den uformelle tonen på Facebook. Siden Facebook har en uformell karakter vil trolig profesjonelle, stiliserte bilder virke fremmedartede og skape avstand til mottakerne. Vanlige, hverdagslige bilder vil være mer passende, og således bidra til å bygge et troverdig ethos. Nilo i Facebook understreker viktigheten av bevisst billedbruk. Han mener virksomheter bør bruke bilder som ligner på dem vi allerede blir eksponert for på Facebook, fremfor for eksempel Istock illustreringsfotografier (Lohne, 2014).

Ingen av virksomhetene indikerer eksplisitt at de bruker amatørmessige bilder strategisk. Det fremkommer imidlertid av intervjuene at hverdagsbilder skaper mye respons. Wennerberg i Tine mener at hvis bildet er godt, så har ikke det tekniske så mye å si for responsen på bildet. «Det som slår mest an er bilder som viser Tine-historier; bilder med litt human

touch» (Wennerberg i intervju 12.11.13). Man kan derfor argumentere for at bruken av amatørmessige bilder vokser frem fra sosiale medier som sjanger. På Facebook legger vi ut bilder vi har tatt med mobiltelefonen, de er øyeblikksbilder fra hverdagen. Solli i Widerøe bekrefter også at de bruker vanlige bilder, samt bilder som publikum sender inn. Hun mener det skaper delaktighet og engasjement hos publikum. Som nevnt har sosiale medier lagt til rette for amatørernes inntog (Shirky, 2009) og virksomhetene i mitt utvalg slipper dem til.

Moods of Norway bruker midlertid også en del profesjonelle bilder. De har en internfotograf som dokumenterer mye av det de gjør. Likevel karakteriserer de bildene sine som uformelle. Lindøe forklarer det slik:

Vi bruker uformelle, men profesjonelle bilder. Vi er et ledende premium fashion brand i Norge, og det er viktig at vi presenterer produktene våre på en god måte. Vi leker ikke med det. Men vi leker med presentasjonen av det. Hvis budskapet er riktig så er kvaliteten på bildet underordnet» (Lindøe i intervju 08.11.13).

Illustrasjon 17 er et eksempel på et bilde som er tatt av en profesjonell fotograf, men bildet gir likevel inntrykk av å være et «snapshot», tatt med et mobilkamera for eksempel. Uttrykket er uformelt og avbilder klær på et stativ.

Pink, prints and happy colors! because who doesn't like a brighter start to a work week? Browse our Men's collection  
<http://fb.st/s4gfo>



Like · Comment · Share

234 2 1

## Illustrasjon 17

Facebook kan synes å ha utviklet et sterkt visuelt uttrykk. Bildene vises i større format enn tekstelementene, trolig fordi deling av bilder engasjerer brukere (noe virksomhetene også bekrefter). Bildene virksomhetene bruker fremhever produktene deres, eller verdier nært knyttet til deres virksomhet. Freia viser nostalgiske bilder av kuer og natur. Tine har bilder av natur, barn og sunne aktiviteter, hvilket bygger opp under deres karakter og troverdighet. Til tross for enkelte «profesjonelle» bilder, er det amatørmessige bilder som dominerer. Det skaper en uformell og avslappet tone, og gir et passende uttrykk i forhold til mediet.

Ifølge Kjeldsen (2006) kan bilder ha ulike funksjoner. Bilder kan skape følelser og kan oppfattes som mer effektive meningsbærere enn tekst. I tillegg kan bilder skape oppmerksomhet og være blikkfang. Som nevnt, er lesing på internett fragmentert. Man leser bruddstykker og stopper opp ved relevant eller spennende informasjon. Bilder, og kanskje spesielt humoristiske bilder, kan få innleggene til å skille seg ut fra mengden. Sosiale medier bærer preg av det Hoff-Clausen (2010) kaller «show, don't tell». Gjennom bilder kan virksomhetene fortelle mer enn i det begrensede tekstfeltet på Facebook. Den retoriske kraften bilder har blir altså et sentralt troverdighetsbyggende element.

For å oppsummere mine funn: I analysen finner jeg at virksomhetene bruker interaksjon, en nedtonet salgsstil, åpenhet og en uformell tone som retoriske strategier i sin Facebook-kommunikasjon. Gjennom disse strategiene bygger virksomhetene ethos og sosial relasjon gjennom å vise interesse, ydmykhet, likeverd og velvilje. Slik tiltrekker de seg publikums oppmerksomhet, og prøver å holde på den. De interaktive aktivitetene, åpenheten og humoren, pakket inn i en hverdagslig og uformell stil, kan antas å stimulere til gjenbesøk. I henhold til forskning på online retorikk, anses styrking av ethos i sosiale medier som en prosess som skapes, utvikles og forhandles gjennom innsats og interaksjon i det retoriske fellesskapet (Hoff-Clausen, 2008). Retor må kontinuerlig publisere innlegg for å vise seg nærværende. Sosial autoritet bygges, ifølge Hoff-Clausen (2008), over tid og gjennom sosial anerkjennelse og dynamisk kommunikasjon. Man må jobbe kontinuerlig og bevisst for å vise seg sitt publikum verdig. Virksomhetene i mitt utvalg synes å beherske den sosiale sjangeren, og kommuniserer passende i forhold til mediet.



## 5.0 Konklusjon

Det overordnede målet med denne oppgaven har vært å studere hvordan virksomheter bygger ethos og troverdighet i sosiale medier, og hvordan dette kommer til uttrykk. Jeg har analysert seks virksomheters kommunikasjon på Facebook, og intervjuet de ansvarlige for sosiale medier i de respektive virksomhetene. Studiet mitt bygger videre på tidligere forskning på retorikk i digitale medier, og da spesielt på Hoff-Clausen (2008) sine studier av «online ethos». Mitt analytiske rammeverk baserer seg derfor på hennes anbefaling om å legge Cicero til grunn for studier av ethos i digitale tekster.

Jeg har valgt ethos som overordnet perspektiv fordi jeg mener troverdighetsdimensjonen er spesielt interessant å studere i digital og sosial kommunikasjon. Forskning viser at digitale og sosiale medier endrer rammebetingelsene for retorikken (Hoff-Clausen, 2008; Jamieson, 1988; Kjeldsen, 2006; Warnick, 2004), og at ethos i digitale medier kommer til uttrykk på andre måter enn i tradisjonelle medier (Hoff-Clausen, 2002, 2008; Carolyn R. Miller, 2012; Warnick, 2004, 2007). Gjennom oppgaven har jeg også forsøkt å få frem hvorfor virksomheter er tjent med å bygge ethos og troverdighet i sosiale kanaler. Vår tids kommunikasjon er, som argumentert for i oppgaven, preget av en utydeliggjøring av avsenderen. Hvem som helst kan produsere innhold, noe som kan skape usikkerhet om informasjonen man finner på internett er pålitelig. Når vi ikke kan knytte vår tillit til en konkret avsender, må vi finne andre kriterier å legge til grunn for vurderingen av tekstens troverdighet. Jeg finner, i likhet med Hoff-Clausen, at en «Ciceronisk optik» (Hoff-Clausen, 2008) er godt egnet i studier av ethos i sosiale medier. Ifølge Cicero (2012) er det å bygge sosial relasjon til publikum, det å vise velvilje og det vekke sympati sentrale strategier for å oppnå retorisk innflytelse. Cicero (2012) sine tanker passer derfor godt til å analysere sosiale medier, som nettopp karakteriseres av interaksjon og sosial relasjon. Relasjonsbygging er i tillegg essensielt for virksomheter, siden kunderelasjoner utgjør deres eksistensgrunnlag. Publikum er ikke gitt. Kommunikasjon på web må oppsøkes aktivt, og virksomheter må vinne publikums oppmerksomhet og tillit. I tillegg kan man argumentere for at troverdighet blir viktig når man interagerer med upersonlige systemer og teknologi, fordi det kan bidra til å redusere usikkerhet i sosiale situasjoner. På grunn av webmediets kompleksitet, kan et godt ethos og en troverdig karakter, være en forutsetning for virksomheters retoriske handlekraft (Hoff-Clausen, 2008).

En annen sentral målsetningen med denne studien, har vært å se på hvordan virksomhetenes retoriske strategier er preget av føringer fra mediet. Teorier om dialog, interaksjon og sosiale medier har blitt trukket inn i denne diskusjonen. Web 2.0 har lagt til rette for brukergenerert innhold og ført til at sosiale medier blir plattformer for deling, dialog og interaksjon. I møtet med ny teknologi, danner publikum brukskonvensjoner som igjen kommer til uttrykk i sjangre og sjangerforventninger. Kjeldsen (2006) peker på tre effekter som vår tids teknologi har hatt på mediekommunikasjonen; intimisering og ethos-orientering, visuell og auditiv orientering og fragmentering (Kjeldsen, 2006, s. 60-68). Eksempler på disse føringene ser vi også i sosiale medier. Forskere (Hoff-Clausen, 2008; Jamieson, 1988; Kjeldsen, 2006; Warnick, 2004) argumenterer for at virksomheter kan være tjent med å tilpasse seg sosiale mediers særegenheter, for å kommunisere troverdig i forhold til mediet, sjangeren og konteksten. Et interessant spørsmål, som har blitt belyst gjennom intervjuer med virksomhetene, er hvorvidt retorikken til virksomhetene er strategisk og intensjonell, som i klassisk retorisk forstand, eller om den styres av strukturer i mediet, som nyere forskere tar til ordet for. Det er nettopp av denne grunn jeg har valgt å intervju informanter i virksomhetene, fremfor publikum, slik Hoff-Clausen (2008) har gjort i sine studier av online ethos.

I tillegg til å besvare oppgavens problemstilling, ønsket jeg også å vise anvendelsen av Hoff-Clausen (2008) sitt rammeverk på sosiale nettsamfunn. Barbara Warnick (1998) har påpekt at «Many humanists have been slow to take up interest in discourse in electronic environments, perhaps because they suspect that critical work and critical theory will need to be changed to suit the new communication environments» (Warnick, 1998, s. 73). Jeg mener denne oppgaven bekrefter at et klassiske retoriske perspektiv, modernisert og tilpasset de nye elektroniske mediene, kan anvendes i studier av hvordan ethos konstrueres og realiseres i sosiale medier. I praksis håper jeg min undersøkelse kan gi virksomheter innsikt i hvorfor det er viktig å tilpasse sin retorikk til sosiale medier, og gi en indikasjon på hvordan dette kan gjøres. Som Kent og Taylor sier det «Professionals need to understand the strengths and limitations of the media so that, when appropriate, they can use it» (Kent & Taylor, 2002, s. 654).

Videre i dette kapittelet oppsummerer jeg oppgavens hovedfunn og bidrag til forskningen, samt reflekterer over teoretiske og metodiske styrker og svakheter ved studiet.

Avslutningsvis presenterer jeg mine tanker om hvilke andre forskningsmuligheter denne oppgaven og annen empiri åpner for.

## 5.1 Oppsummering av hovedfunn

Resultatene av min studie viser at det er fire retoriske ethos-strategier som dominerer i datamaterialet. Virksomheten etterstreber interaksjon med publikum, de toner ned sine salgsappeller, de byr på seg selv og de er uformelle i sin kommunikasjonsform.

Den første strategien som presenteres er virksomhetenes interaktive retorikk og deres streben etter dialog og interaksjon. Denne strategien viser seg i materialet gjennom hyppigheten av spørsmål, konkurranser og besvarelser på henvendelser fra publikum (se tabell 1 i vedlegg 2). Kjennetegn ved sosiale medier trekkes frem som mulig forklaring på at virksomhetene benytter seg av interaksjonselementer. Nettsamfunn som format kjennetegnes av deling (web 2.0 og brukergenerert innhold) (Boyd & Ellison, 2007), samt sanntidsinteraksjonen og rask responstid (Kent & Taylor, 2002). Dette skaper et inntrykk av dialog på den sosiale medieplattformen. I et perspektiv basert på Cicero, kan man argumentere for at interaksjon gjennom spørsmål og konkurranser vil skape en sosial relasjon og fellesskap med publikum, og således styrke virksomhetens ethos. Jeg argumenterer videre for at bruk av spørsmål fremfor påstander virker mer involverende og at virksomhetene fremstår mer interessert og lyttende. Gjensidig sympati kan, ifølge Cicero (2012), være avgjørende for villigheten til å engasjere seg i kommunikasjonen, og kan gjøre publikum mer mottagelig for påvirkning.

Gjennom intervjuene med virksomheten kommer det frem at virksomhetene har klare tanker rundt bruk av interaktive elementer. Interaktivitet synes å bli brukt for å skape aktivitet i form av 'likes' og kommentarer. Det benyttes altså strategisk av virksomhetene for å nå ut til flere med sitt budskap (gjennom viral spredning). Siden sosiale medier er kanaler publikum selv oppsøker blir det viktig ifølge Hoff-Clausen (2008), å skape innhold som publikum ønsker å engasjere seg i og det blir viktig å holde på publikums oppmerksomhet. Samtidig tilrettelegger alle virksomhetene for dialog og alle svarer på henvendelser fra publikum. Dette understreker deres ønske om interaksjon og dialog. At dette er en valid påstand bekreftes av mine informanter. De sier selv at interaksjon er en målsetting for dem. Ut fra den hyppige stimuleringen til interaksjon kan man argumentere for at det har vokst frem en skrivestil for hvordan man kommuniserer og engasjerer publikum i sosiale nettsamfunn. Skrivestilen vokser trolig frem basert på mediers særtrekk, nemlig deling og sosialisering.

Den andre strategien som er fremtredende i datamaterialet, er virksomhetenes tendens til å tone ned tradisjonell reklamediskurs og maskere salgspapper. Det er en overvekt av indirekte salgspapper i datamaterialet sammenlignet med tradisjonelle «reklameplakater». Virksomhetene bekrefter å ha opparbeidet seg erfaring, gjennom prøving og feiling, på hvilke typer innlegg som skaper engasjement. Basert på Ciceros (2012) tanker om at ethos styrkes ved å tale passende i situasjonen, argumenterer jeg for at virksomhetene toner ned salgspapperet for å tilpasse seg retorikken og konvensjonene i sosiale nettsamfunn. Facebook er et sosialt nettverk hvor man kommuniserer med venner og bekjente, og ikke primært en markedsføringskanal. Facebooks struktur kan derfor sies å forsterke bruken av denne strategien hos virksomhetene. Flere av virksomhetene bekrefter at de ikke ønsker å være for selgende (Klouman i intervju 31.10.13) og ikke ønsker å dominere kanalen for mye (Wennerberg i intervju 12.11.13). Etersom virksomhetene begrenser frekvensen av salgspapper og maskerer dem i spørsmål, argumenterer jeg for at virksomhetene fremstår som mer troverdige i forhold til nettsamfunn som sjanger. Publikums forventninger til sjangeren blir ivaretatt ved at virksomhetene samhandler med publikum i tråd med normer og adferd i situasjonen (Kjeldsen, 2006). Mine funn stemmer altså ikke overens med studier som viser at virksomheter bruker sosiale medier som en markedsføringskanal (Amdam et al., 2012).

Den tredje strategien jeg har funnet er åpenhet. Virksomhetene legger stor vekt på å by på seg selv. De inviterer publikum «bak kulissene» og bruker humoristiske innslag. Dette virker spontant, ekte og tilsynelatende uredigert. Solli i Widerøe bekrefter at de har som strategi å by på seg selv «så mye som overhodet mulig» (Solli i intervju 14.11.13). «Det er på innlegg hvor vi byr på oss selv eller bruker humor at vi får mest respons», understreker Wennerberg i Tine (Wennerberg i intervju 12.11.13). Åpenhet kan vekke sympati og kan således brukes strategisk for å skape nærhet og involvering fra publikum. Det argumenteres derfor, via Cicero (2012), for at en åpenhetsstrategi kan styrke virksomhetenes ethos. Siden åpenhet ligger iboende i mediets strukturelle natur (Facebook sin målsetning er også å skape mer åpenhet (Facebook, 2014a)), forventes det trolig at man åpner opp. Sjangeren legger altså føringer for de retoriske responsene. Ved å adoptere en åpen og tilsynelatende ufiltrert og hverdagslig retorikk, demonstrerer virksomhetene at de tilpasser seg sjangerkonvensjonen for kanalen, og mestrer således å tale passende (Cicero, 2012). Det argumenteres videre for at virksomheten iscenesetter sin karakter gjennom humoristisk språk, bilder og video. I henhold til Hoff-Clausen sin fortolkning av Cicero, fungerer stil og

estetikk som et tydelig uttrykk for retorens karakter (Hoff-Clausen, 2008). Jeg argumenterer for at virksomhetene styrker sitt ethos ved å bruke humor og glimt i øye. Dette kan vekke følelser og sette publikum i en positiv sinnsstemning. Virksomhetene knytter imidlertid sin bruk av humor til ønsket om å generere aktivitet og oppmerksomhet, snarere enn til et eksplisitt ønske om troverdighet. Samtidig bekrefter alle virksomhetene viktigheten av troverdighet, som må ligge til grunn for all aktivitet.

Bruken av et uformelt språk og en folkelig og personlig tone blir presentert som den fjerde og siste strategien. Virksomhetenes retorikk kjennetegnes av en utstrakt bruk av uformelle, personlige og muntlige uttrykk. Gjennom virkemidler som smilefjes og fornavn i besvarelse av henvendelser, skaper virksomhetene et inntrykk av et «nærvær på avstand» (Kjeldsen, 2006). Jeg argumenterer for at virksomhetenes bruk av uformelle elementer, skaper en positiv fremtoning og et inntrykk av likeverd. Det senker trolig terskelen for å ta kontakt med virksomheten og danner således grunnlag for dialog og relasjon (Kent & Taylor, 1998). I tillegg påpekes det at sosiale mediers flate struktur og anti-autoritære preg gjør det naturlig å adoptere en folkelig og uformell tone. Sosiale medier er skapt for hverdagskommunikasjon og den uformelle retorikken er trolig blitt en konvensjon, utviklet gjennom publikums bruk av mediet. Flere av virksomhetene understreker imidlertid at de bevisst ønsker å fremstå som folkelige. «En av våre verdier er å være folkelige, rett og slett» (Solli i intervju 14.11.13). Det folkelige inntrykket gjenspeiles og forsterkes i virksomhetenes bruk av amatørmessige bilder. Jeg argumenterer for at stiliserte og profesjonelle bilder vil virke fremmedgjort og skape avstand i sosiale medier. Det kan synes som om virksomhetene tilpasser seg de språklige spillereglene på Facebook, gjennom å etterligne den uformelle kommunikasjonen man er vant med i sosiale medier. Vi ser at Kjeldsens (2006) intimsering og ethos-orientering gjøre seg gjeldende. Virksomhetene tilpasser seg altså føringer fra mediet, og taler således passende i situasjonen (Cicero, 2012).

Siden de fire retoriske strategiene beskrevet ovenfor går igjen hos alle virksomhetene i utvalget, kan det tyde på at det har vokst frem en skrivestil i sosiale nettsamfunn basert på sosiale mediers egenart. Virksomhetene i mitt utvalg jobber bevisst med å engasjere publikum ved bruk av spørsmål og konkurranser, de går i dialog, de svarer på tilbakemeldinger og bygger således sosial relasjon med publikum. De viser åpenhet og de byr på seg selv på en uformell og personlig måte. Ciceros (2012) fokus på sosial relasjon og velvilje for å bygge ethos for å fremstå troverdig, kommer til uttrykk gjennom interaktivitet

og åpenhet. Man kan spørre seg om ikke sosiale mediers skrivestil representerer et paradigmeskifte innen digital retorisk kommunikasjon.

Som jeg har ført bevis for, legger teknologien føringer og begrensninger i forhold til hvordan man kommuniserer. I nettsamfunn begrenses tekstmengden i hvert innlegg, bilder vises i større format og funksjonaliteten i plattformen legger til rette for at man skal like, kommentere og videresende innleggene. Til tross for et underliggende ønske om å markedsføre og selge sine produkter, maskerer virksomhetene sine salgsappeller, og tilpasser seg dermed mediets format og brukskonvensjoner. Det virker som om virksomhetene er bevisst på at sosiale medier krever andre måter å kommunisere på enn de tradisjonelle mediene. Dette var kanskje det som overrasket meg mest underveis i studien. Virksomhetene har klare tanker rundt hvordan de kommuniserer. Men, det er imidlertid vanskelig å trekke en entydig konklusjon på hvorvidt deres retorikk er preget av bevisste strategier, eller av føringer fra mediet. Trolig er det en kombinasjon. Enkelte strategier, som ønsket om interaktivitet, det å by på seg selv og å være uformelle bekreftes av virksomhetene å være bevisste strategier. Men, de antyder også at de har lært, gjennom prøving og feiling, hva som fungerer, og at de viderefører kommunikasjonsmåter som genererer aktivitet. Virksomhetenes tilstedeværelse i sosiale medier, som Facebook, handler fortsatt om retorisk innflytelse, om ikke umiddelbart, så på sikt. I takt med at konkurransen om oppmerksomheten til publikum blir tøffere, vokser det frem et behov for å skille seg ut fra mengden. Det å kommunisere med et sammensatt publikum kan være utfordrende, og det får følger for hvordan man kommuniserer og hvilke tekststrategier man benytter. Denne studien har vist at virksomhetenes retorikk preges av føringer fra mediet som virksomhetene må tilpasse seg, bevisst eller ubevisst. De tilpasser seg også brukerne og lærer gjennom erfaring hva som fungerer best i forhold til engasjement fra publikum. Det stemmer godt overens med et nyretorisk perspektiv. «Retoren ... handler ikke ubetinget frit, men agerer under givne interne og eksterne betingelser i situationen og samfundet» (Hoff-Clausen, 2008, s. 51).

Det er viktig å understreke at jeg ikke kan generalisere disse funnene til en større populasjon. Studiets utvalg er begrenset, og studiet er basert på en kvalitativ metode. Målet har vært å gi en grundig beskrivelse av hva som kjennetegner virksomhetenes retorikk, og diskutere hvordan den sosiale retorikken preges av føringer fra mediet.

## 5.2 Metodiske og teoretiske refleksjoner

Det er viktig i etterkant av forskningen å stille spørsmål ved oppgavens svakheter samt reflektere over hva som kunne vært gjort annerledes. I kapittel 3 har jeg gjennomgått den metodiske fremgangsmåte. Videre i dette kapittelet skal jeg oppsummere og ytterligere reflektere rundt mine teori- og metodevalg.

Forskningsdesignet som denne oppgaven bygger på er et utforskende (eksplorativt) fler-case studie. Det er et humanistisk casestudie med en hermeneutisk tilnærming til datamaterialet. I tråd med en fortolkende tilnærming, er det lagt vekt på designfleksibilitet. Jeg utvidet blant annet utvalget underveis. Det å studere digitale og sosiale medier er et tverrfaglig studie og jeg har anvendt innsikt, teorier og begreper fra tidligere forskning på digitale og sosiale medier. Jeg mener dette har vært en hensiktsmessig tilnærming, men det utelukker ikke andre alternativer eller forbedringspotensial.

Når det gjelder forbedringspunkter for undersøkelsesopplegget, vil jeg først og fremst peke på at analysen jeg har utført, ikke er uttømmende. Jeg har gjort en del avgrensninger i forhold til utvalget grunnet tids- og ressursbegrensninger i masteroppgaveformatet. Dette, kombinert med at undersøkelsen er basert på kvalitativ metode, begrenser muligheten til å trekke klare konklusjoner og generalisere til en større populasjon. I en ideell verden kunne utvalget bestått av flere virksomheter, og jeg kunne studert dem over en lengre periode, for å styrke reliabilitet og validitet. Fordi tidsperioden er begrenset (to måneder), er det mulig jeg har gått glipp av viktige nyanser som kunne bidratt til å belyse problemstillingen enda bedre. Med et større utvalg ville jeg også kunne redusere mulighetene for at eventuelle uregelmessigheter påvirker datamaterialet. Et annet forbedringspunkt knyttet til utvalget, er som nevnt, mangelen på analyse av virksomhetenes retorikk på to forskjellige tidspunkt (før og nå). Dette ville styrket gyldigheten i undersøkelsen, og jeg ville samtidig kunne sagt noe om hvorvidt virksomhetenes ethosbygging og retoriske diskurs er endret eller konsistent over tid. I min studie har jeg valgt å støtte meg til tidligere forskning på området, og ut fra tidligere forskning diskutere hvordan mediets rammebetingelser kan påvirke retorikken.

Det at ikke alle virksomhetene ønsket å stille til intervju, er også være en svakhet ved undersøkelsen, selv om ikke intervju er hovedmetoden. Intervjuer med Norwegian og Freia hadde trolig ikke forkastet strategiene jeg har funnet, men kunne nyansert aspekter ved dem. I tillegg kunne jeg med fordel inkludert intervju med informanter, som jobber med

Facebook-kommunikasjonen til daglig, og ikke bare de ansvarlige, for å få et mer nyansert bilde av deres bruk av Facebook i praksis.

Når det gjelder valg av metode har problemstillingen vært styrende. Som diskutert i metodedelene, er kvalitative analyser en fordel når man skal studere et fenomen i dybden og undersøke hvordan eller hvorfor noe skjer (Yin, 2009). Kvalitative metoder har blitt kritisert for å være usystematiske, subjektive og ikke generaliserbare. Jeg vil i likhet med forskere som Foss (2009), Kuypers (2009) og Yin (2008) argumentere for at det nettopp er den subjektive dimensjonen ved kvalitative metode som er metodens styrke. Man får en annen type innsikt enn ved kvantitative undersøkelser. Kvalitative metoder kan derfor ikke vurderes etter samme kriterier som kvantitative undersøkelser. Målet med denne oppgaven har ikke vært å kartlegge retoriske strategier i et større utvalg, men å studere hva som kjennetegner de retoriske strategiene. Hensikten har derfor ikke vært å oppnå generaliserbare resultater, men å bidra med innsikt og supplere tidligere forskning. Jeg har likevel vært bevisst på metodebruken og gått systematisk til verks i analysen. Ved å kategorisere og tallfeste statusoppdateringene, er det enklere å kartlegge dominerende strategier. I tillegg sikrer det at funnene har forankring i empirien, og ikke baseres på min subjektive oppfatning. For ytterligere å styrke oppgavens reliabilitet og validitet, har jeg valgt å støtte meg til etablerte retoriske teorier og begreper, samt gjort rede for min forståelse av disse. Jeg har i tillegg tatt skjermbilder av datagrunnlaget og arkivert dette for å sikre etterprøvbareheten. Når det gjelder de kvalitative intervjuene har jeg først og fremst forsøkt å ivareta validiteten ved å utføre intervjuene selv, gjøre elektroniske opptak og transkribere kort tid etterpå. Jeg har også vært bevisst spørsmålsformulering for å unngå ledende og flertydige spørsmål. Som nevnt kunne jeg kanskje vært enda mer utfordrende i intervjuet. Min uerfarenhet som intervjuer kan derfor ha spilt inn på reliabiliteten.

Når det gjelder problematisering av mitt valg av teoretisk perspektiv, kan jeg trekke frem den tilsynelatende motstridigheten mellom dialog og retorikk. Dialog har blitt sett på som den ideelle form for kommunikasjon, mens retorikk betegner strategisk kommunikasjon med hensikt å påvirke. Som vi har sett, argumenterer likevel teoretikere for at dialogiske elementer er hensiktsmessig i sosial kommunikasjon (Kent & Taylor, 2002). Jeg har tidligere begrunnet hvorfor jeg mener ethos er særlig relevant i studie av retorikk i sosiale medier. Man kan selvsagt innvende at andre retoriske perspektiv kunne vært like relevante,



som for eksempel persona eller omdømmebegrepet. Dette hadde uten tvil vært en interessant vinkling, og kan gi rom for videre forskning.

Kjeldsen (2006) presiserer at ethos i nyere retorisk teori defineres som ”den oppfatningen en mottager har av en avsender på et bestemt tidspunkt” (Kjeldsen 2004: 117). Definisjonen er bred, men dens poeng er at ethos handler om andres oppfatning av en retor, ikke retorens eget selvbilde. Man kan derfor innvende at jeg, av denne grunn, burde ha intervjuet publikum, for å se hvordan virksomhetenes ethos realiseres eller oppfattes av dem. Jeg har valgt å fokusere på den retoriske tekstanalysen og hvordan teksten fremstiller retor (Hoff-Clausen, 2008, s. 212), fremfor hvordan ethos realiseres og oppfattes hos publikum. Som retoriker Edwin Black påpeker når det gjelder retorikkens overtalelse og påvirkning. «Persuasive ... refers to intent, not necessarily to accomplishment» (Black, 1978, s. 15). Jeg har sett på hvordan virksomhetene bygger ethos for å oppnå troverdighet gjennom retorikk i sosiale medier. Det dreier seg om min fortolkning av hvordan virksomhetene gjennom retorikk bygger ethos og troverdighet i forhold til mediets rammebetingelser. Min fortolkning er forankret i teori og forskning. Den virkelige effekten på publikum er derfor utenfor oppgavens søkelys, men kunne definitivt vært en interessant vinkling for videre forskning.

Til tross for andre mulige vinklinger og perspektiv, mener jeg at min studie bekrefter egnetheten av en «Ciceronisk optikk» (Hoff-Clausen, 2008) i studier av ethos i sosiale medier. Ciceros fokus på ethos, gjennom velvilje og sosial relasjon til tilhørerne, passer godt med idealene for sosial kommunikasjon som nettopp karakteriseres av interaksjon, delekultur, relasjonsbygging, åpenhet og likeverd. Som nevnt mener jeg også troverdighetsdimensjonen i ethosbegrepet er særdeles relevant i sosial kommunikasjon, som preges av utydelige avsendere og dermed en usikkerhet rundt opphavet og hvorvidt avsenderne er troverdige. Gjennom det analytiske rammeverket understrekes relevansen av ethos i dag. Samtidig viser oppgaven at klassiske retoriske perspektiv, modernisert og tilpasset de nye elektroniske mediene, kan anvendes som modell for forståelse av hvordan ethos konstrueres og realiseres i dagens digitale medier. Meningen med denne retoriske analysen er å bidra med innsikt og forståelse av sosiale mediers retoriske virkemidler. Jeg pretenderer ikke å forklare effekten av retorikken, eller å gi en oppskrift på retorisk suksess, men ønsker hellere å gi en fyldig beskrivelse av hva som kjennetegner et utvalg virksomheters retoriske handlinger.

### 5.3 Muligheter for videre forskning

Svakhetene ved oppgaven, som jeg har trukket frem, kan være mulige veier for videre forskning. I dette studiet har jeg identifisert fire strategier som preger virksomhetenes retorikk. Oppgaven gir således et bidrag til forskningen på hvordan moderne strategisk kommunikasjon kan utspille seg i et retorisk perspektiv. Undersøkelsen har også gitt en pekepinn på hvilke elementer som kan være viktige for virksomheter å være bevisst på når de kommuniserer i sosiale medier.

Når det gjelder videre forskning vil det, som nevnt, vært interessant å gjøre samme type studie basert på to tidsperioder (før og nå), for å se om retorikken har endret seg i løpet av de senere årene. Det ville også vært interessant å se på resepsjonsaspektet, det vil si hvordan virksomhetens ethos faktisk oppfattes av publikum. Nok en annen interessant tilnærming som kanskje kan bygge videre på denne studien, er å gjøre en sammenlignende undersøkelse av virksomhetenes retorikk på tvers av flere sosiale medier, for å se på likheter og forskjeller i kommunikasjonsformen i forhold til de ulike kanalenes særpreg. Det kunne også være interessant å sammenligne ulike bransjer for å se om retorikken varierer fra bransje til bransje. Kanskje må visse bransjer ta spesielle hensyn? Trolig vil variasjonen være større blant virksomheter med mindre fartstid i sosiale medier, mindre erfaring, færre følgere og mindre ressurser tilgjengelig. Dette er imidlertid bare antagelser som må bekreftes i videre studier.

Jeg mener den anvendte teorien i oppgaven har vært relevant og godt egnet for å besvare min problemstilling. Andre teoretiske perspektiv kunne vært benyttet, og trolig funnet andre resultater. I videre forskning, kan man for eksempel gjøre en tilsvarende studie og trekke inn perspektiv som persona eller omdømme. Dette er også relevante perspektiv som det hadde vært interessant å se resultatene av. Et strategisk kommunikasjonsperspektiv (Public Relations) kunne også vært fruktbart for å undersøke min problemstilling. Som nevnt har flere studier sett på dialog og relasjonsbygging i sosiale medier (Ihlen, Kent & Taylor, Waters, Emily, Lamm & Lucas). Strategisk kommunikasjon og retorikk kommer fra ulike litterære tradisjoner, men enkelte forskere, blant annet Ihlen (2010), argumenterer for en integrering av begrepene. Ihlen (2010) mener retorikk kan vært nyttig for å undersøke de symbolske strategiene virksomhetene benytter. Jeg har brukt elementer fra strategisk kommunikasjons-tradisjonen og trukket inn Kent og Taylor (1998, 2002) og deres perspektiver på dialog. Siden det finnes mindre forskning på retorikk i sosiale medier synes jeg det var givende å bidra på nettopp dette feltet.

Et spørsmål som kan reises på bakgrunn av min oppgave, er hvorvidt disse strategiene faktisk er valide for et større utvalg. En kvantitativ undersøkelse med et representativt tilfeldig utvalg vil kunne bekrefte eller avkrefte dette. Et annet spennende spørsmål til vurdering, er hvorvidt retorikken har endret seg etter at Facebook endret konkurransereglene i 2013. De åpnet da for å benytte Facebookfunksjonalitet som 'likes', kommentarer og lignende i konkurranser. Det kan være interessant å se om interaktivitet vil prege retorikken i enda større grad. Fremtiden til Facebook er også gjenstand for ulike dommedagsprofetier. Noen ser en metning og flukt til nye sosiale nisjemedier. Det kan derfor være spennende å studere Facebook sin utvikling fremover for å se hvordan Facebook vil tilpasse seg brukerne, markedet og konkurransen, og hvordan retorikken tilpasser seg deretter. Vil Facebook forbli et av de største nettsamfunnene i verden? Med dette retoriske spørsmålet avslutter jeg denne oppgaven og spiller ballen over til fremtidens forskere innen feltet.

## Litteraturliste

- Aalen, I. (2013). *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforl.
- Amdam, R. O., Hoel, S. K., Kalleberg, A., Solumsmoen, D., Stranger-Thorsen, I., & Strøm., M. (2012). Sosiale medier i forvaltningen. *Difi*. Lastet ned 13.02.2014, fra [http://www.difi.no/filearchive/difi-rapport-2012-2-sosiale-medier-i-forvaltningen\\_3.pdf](http://www.difi.no/filearchive/difi-rapport-2012-2-sosiale-medier-i-forvaltningen_3.pdf)
- Andersen, Ø. (1995). *I retorikkens hage*. Oslo: Universitetsforl.
- Aristoteles. (1991). *Retorik. Oversatt av Thure Hastrup* (Vol. 7 ). [København]: Selskabet.
- Black, E. (1978). *Rhetorical Criticism: A Study in Method* (Vol. null).
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Lastet ned 06.02.2013, fra <http://mimosa.pntic.mec.es/mvera1/textos/redessociales.pdf>
- Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F., & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37(1), 37-43. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.006>
- Cicero, M. T. O. a. H. S. (2012). *Om talekunst: De oratore I-III : tre dialogar skrivne til broren Quintus. Oversatt av Hermund Slaattelid*. Oslo: Aschehoug.
- Davies, M. M., & Mosdell, N. (2006). *Practical research methods for media and cultural studies: making people count*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Eide, T. (2004). *Retorisk leksikon*. Oslo: Spartacus.
- Eriksen, K. F. (2013). Millioner av gule smil. Lastet ned 22.11.2013, fra <http://www.osloby.no/nyheter/Millioner-av-gule-smil-7380981.html>
- Facebook. (2014a). Facebook Lastet ned 14.02.2014, fra <https://www.facebook.com/facebook>
- Facebook. (2014b). Facebook Newsroom - key facts. Lastet ned 10.02.2014, fra <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>
- Foss, S. K. (2009). *Rhetorical criticism : exploration and practice*. Long Grove, Ill.: Waveland Press.
- Furu, N. (2011). *Fra triggerord til hashtag: kommunikasjon i digitale og sosiale medier*. Kristiansand: Høyskoleforl.
- Furu, N. (2013). *Sjangerskriving i digitale kanaler*. [Oslo]: Cappelen Damm akademisk.
- Gentikow, B. (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer?* . Kristiansand: IJ-forl.
- Grenness, T. (2001). *Innføring i vitenskapsteori og metode*. Oslo: Universitetsforl.
- Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforl.
- Gurak, L. J. (1997). *Persuasion and privacy in cyberspace: the online protests over Lotus MarketPlace and the Clipper Chip*. New Haven: Yale University Press.

- Gurak, L. J. (2001). *Cyberliteracy: navigating the internet with awareness*. New Haven, Conn.: Yale University Press.
- Haydon, J. (2013). *Facebook marketing for dummies*. Hoboken, N.J.: John Wiley.
- Heath, R. L. (2010). *The SAGE handbook of public relations*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Hillesund, T., Helland, K., Østbye, H., & Knapskog, K. (1997). *Metodebok for mediefag*. Bergen-Sandviken: Fagbokforl.
- Hoff-Clausen, E. (2002). *Set gjennom nettet: organisationers troværdighet på hjemmesider*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Hoff-Clausen, E. (2008). *Online ethos: webretorik i politiske kampanjer, blogs og wikis*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Hoff-Clausen, E. (2010). Retorisk handlekraft hviler på tillid. *Rhetorica Scandinavica*, 54, 49-66.
- Hoff-Clausen, E., Isager, C., & Villadsen, L. S. (2005). Retorisk agency: hvad skaber retorikken? . *Rhetorica Scandinavica*, 33, 56-65
- Hoffman, M. F., & Ford, D. J. (2010). *Organizational rhetoric: situations and strategies*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE.
- Hyde, M. J., & Schrag, C. O. (2004). *The ethos of rhetoric*. Columbia: University of South Carolina Press.
- Händler, L. F., & Svendsen, J. G. (2013). Retorikk. *Det store norske leksikon*. Lastet ned 30.11.2013, fra <http://snl.no/retorikk>
- Ihlen, Ø. (2005). Organisasjoners retorikk. Det forsømte forskningsfelt. *Rhetorica Scandinavia*(34), 35-52.
- Ihlen, Ø. (2010). The cursed sisters. Public relations and rhetoric. I H. Robert L. (Red.), *The Sage Handbook of Public Relations* (2 utg., s. 59 - 70). Los Angeles: Sage.
- Ihlen, Ø. (2013). *Strategisk kommunikasjon: feltets teorier og identitet*. Upublisert bokmanus.
- Ihlen, Ø., & Robstad, P. (2004). *Informasjon & samfunnskontakt : perspektiver og praksis*. Bergen: Fagbokforl.
- INMA. (2013). Stor økning i bruk av sosiale medier. Lastet ned 13.01.2014, fra <http://www.inma.no/artikler/alle-artikler/stor-okning-i-bruk-av-sosiale-medier>
- Jamieson, K. H. (1988). *Eloquence in an electronic age: the transformation of political speechmaking*. New York: Oxford University Press.
- Jasinski, J. (2001). The status of theory and method in rhetorical criticism. *Western Journal of Communication (includes Communication Reports)*, 65(3), 249-270.
- Johansen, A. (2002). *Talerens troverdighet: tekniske og kulturelle betingelser for politisk retorikk*. Oslo: Universitetsforl.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Kjeldsen, J. (2006). *Retorikk i vår tid : en innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus.
- Kuypers, J. A., D'Angelo, P., & Armstrong, C. L. (2009). *Doing news framing analysis: empirical and theoretical perspectives*. New York: Routledge.
- Kvale, S., Brinkmann, S., Anderssen, T. M., & Rygge, J. f. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Lohne, L. (2014, 07.02.2014). Spiller på følelser, *Dagens Næringsliv*, s. 61.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Marsteller, B. (2012). The Global Social Media Check-Up 2012. Lastet ned 15.01.2013, fra <http://sites.burson-marsteller.com/social/Presentation.aspx>
- Mensel, L., & Petersen, T. H. (2011). *Like me*. (Masteroppgave), Aarhus Universitet. Lastet ned fra [http://www.kommunikationsforum.dk/log/multimedia/PDF%20og%20andre%20dokumenter/Speci%20aler/like\\_me.pdf](http://www.kommunikationsforum.dk/log/multimedia/PDF%20og%20andre%20dokumenter/Speci%20aler/like_me.pdf)
- Miller, C. R. (2003). Writing in a culture of simulation. I M. Nystrand & J. Duffy (Red.), *Towards a Rhetoric of Everyday Life* (s. 58-83). US: The University of Wisconsin Press.
- Miller, C. R. (2012). *Digital Storytelling*. Hoboken: Taylor & Francis.
- Petter Bae Brandtzæg, M. L. (2008). eBorger 2.0 - den alminnelige borger som leverandør av offentlig informasjon. *En SINTEF-rapport skrevet på oppdrag fra Fornyings- og administrasjonsdepartementet*. Lastet ned 03.01.2014, fra [http://www.regjeringen.no/upload/FAD/Vedlegg/IKT-politikk/Brandtzaeg\\_og\\_Luders.pdf](http://www.regjeringen.no/upload/FAD/Vedlegg/IKT-politikk/Brandtzaeg_og_Luders.pdf)
- Rasmussen, T. (2008). *Nettverksformelen: hvordan det sosiale livet henger sammen*. [Oslo]: Unipub.
- Shirky, C. (2009). *Here comes everybody: how change happens when people come together*. London: Penguin.
- Socialbakers. (2013). Facebook Statistics by Country. Lastet ned 03.04.2013, fra <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2010). Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's Public Relations Tactics. *Public Relations Review*, 36(3), 207-214. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.04.012>
- Tom Pick, S. M. T. (2013). 101 Vital Social Media and Digital Marketing Statistics

- Warnick, B. (1998). Rhetorical criticism of public discourse on the internet: Theoretical implications. *Rhetoric Society Quarterly*, 28(4), 73-84. doi: 10.1080/02773949809391131
- Warnick, B. (2004). Online ethos: Source credibility in an "authorless" environment. *American Behavioral Scientist*, 48(2), 256-265.
- Warnick, B. (2005). Looking to the Future: Electronic Texts and the Deepening Interface. *Technical Communication Quarterly*, 14(3), 327-333. doi: 10.1207/s15427625tcq1403\_11
- Warnick, B. (2007). *Rhetoric online: persuasion and politics on the World Wide Web*. New York: Peter Lang.
- Warnick, B., Geisler, C., Bazerman, C., Doheny-Farina, S., Gurak, L. J., Haas, C., . . . Miller, C. R. (2001). IText: Future Directions for Research on the Relationship between Information Technology and Writing. *Journal of Business and Technical Communication*, 15(3), 269-308.
- Warnick, B., Xenos, M., Endres, D., & Gastil, J. (2005). Effects of Campaign-to-User and Text-Based Interactivity in Political Candidate Campaign Web sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), 00-00. doi: 10.1111/j.1083-6101.2005.tb00253.x
- Waters, R. D., Emily, B., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35, 102-106.
- Wisse, J. (1989). *Ethos and pathos from Aristotle to Cicero*. Amsterdam: Hakkert.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: design and methods*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.

## Vedlegg 1: Intervjuguide

Virksomhet:

Informantens navn:

Informantens rolle:

Dato og tidspunkt:

Sted:

Varighet:

---

- Kan du fortelle litt om deres tanker bak deres Facebook kommunikasjon? (strategi, målsetning etc).
- Hva vil du si kjennetegner deres måte å kommunisere på?
  - Type innhold, spesielle virkemidler, strategier, aktiviteter, virkemidler.
  - Hva ønsker dere å oppnå med disse? Hva fungerer bra/ikke bra?
- Hvordan prøver dere å oppnå interaktivitet og engasjere brukerne?
- Hvor viktig er tilbakemeldinger fra kundene/dialog?
  - Hva slags type tilbakemeldinger får dere fra brukerne? Hva slags type innhold gir mest bruker-respons?
  - Hvordan håndterer dere tilbakemeldingen fra brukerne? (svarer alltid? Med navn? Retningslinjer, negative tilbakemeldinger)
- Hvordan viser dere åpenhet på Facebook?
- På hvilken måte tilpasser dere kommunikasjonen deres (språk, bilder og innhold) til Facebook som medium?
- Hvordan ønsker dere å fremstå/bli oppfattet av brukerne?
- Hva legger du i troverdighet?
- Hvor viktig er det for dere å fremstå troverdige på Facebook?
- På hvilken måte kommuniserer dere, for å fremstå troverdige på Facebook?
- Til slutt, er det noe du vil tillegge?
  - Finnes det eventuell informasjon/dokumentasjon dere vil dele?



## Vedlegg 2: Kartlegging av type historier i datamaterialet

| Type historier                                   | Lille Vinkel Sko | Widerøe | Norwegian | Moods of Norway | Tine | Freia | Totalt     |
|--|------------------|---------|-----------|-----------------|------|-------|------------|
| Spørsmål/konkurranser                            | 6                | 18      | 8         | 6               | 14   | 9     | 61         |
| Svarer på henvendelser                           | √                | √       | √         | √               | √    | √     |            |
| Maskerte salgsappeller                           | 6                | 4       | 7         | 4               | 5    | 4     | 30         |
| Direkte salgsappeller                            | 9                | 5       | 6         | 4               | 3    | 2     | 29         |
| Byr på seg selv, bak kulisser, viser hva de gjør | 5                | 6       | 16        | 8               | 7    | 5     | 47         |
| Fun facts/humor                                  | 4                | 1       | 5         | 4               | 4    | 8     | 26         |
| Svarer personlig/smilefjes                       | √                | √       | √         | √               | √    | √     |            |
| Uformelt språk                                   | √                | √       | √         | √               | √    | √     |            |
| Amatørbilder                                     | 12               | 17      | 27        | 11              | 20   | 21    | 108        |
| Profesjonelle bilder                             | 5                | 6       | 10        | 9               | 8    | 8     | 46         |
| Tips, blogg                                      | 3                | 2       | 2         | 1               | 3    | 2     | 13         |
| Samfunnsansvar                                   | 0                | 0       | 1         | 0               | 2    | 0     | 3          |
| Annet  | 2                | 5       | 4         | 3               | 2    | 3     | 11         |
| <b>Totalt antall innlegg</b>                     | 52               | 65      | 86        | 50              | 68   | 62    | <b>374</b> |

Tabell 1: Forekomst av type historier som fortelles i virksomhetenes statusoppdateringer.

Et hjelpemiddel i arbeidet med analysen for å kartlegge hvilke type historier som fortelles i virksomhetenes innlegg. Fargekodene indikerer hvilke type innlegg jeg grupperte sammen til de 4 strategiene som viste seg å være mest fremtredende.

| Strategier             | Lille Vinkel Sko | Widerøe | Norwegian | Moods of Norway | Tine | Freia |
|------------------------|------------------|---------|-----------|-----------------|------|-------|
| Ønsker interaksjon     | X                | X       | X         | X               | X    | X     |
| Byr på seg selv        | X                | X       | X         | X               | X    | X     |
| Maskerer salgsappeller | X                | X       | X         | X               | X    | X     |
| Uformelle og folkelige | X                | X       | X         | X               | X    | X     |
| Samfunnsansvar         |                  |         | X         |                 |      | X     |

Tabell 2: Retoriske strategier utledet fra datamaterialet og tabellen ovenfor.