



UNIVERSITETET I AGDER

## **Å formidle mellom Sørlandet og Europa**

- En retorisk analyse av kommunikasjonen mellom Sørlandets Europakontor og deres interessenter

av HÅKON EIKEMO OPDAL

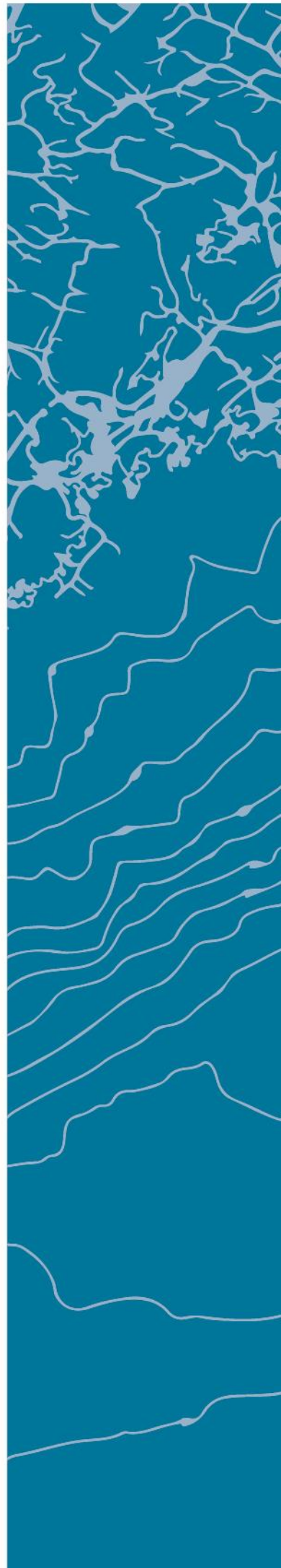
VEILEDER

Jan Svennevig

**Universitetet i Agder, 2018**

Fakultet for humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag





## Forord

Å skrive denne masteroppgaven har vært lærerikt, utviklende og tidkrevende. Sakte, men sikkert, har sidene blitt fylt med ord og setninger, som etterhvert har blitt mine venner. Vi er blitt godt kjent, og har omsider formet denne masteroppgaven sammen. En masteroppgave det skal bli godt å kunne slippe taket på, for så å se hvordan den klarer seg på egen hånd.

Jeg håper du som leser vil finne det teoretisk interessant, og ikke minst ha praktisk nytte av å lese om organisasjonsretorikk. Denne oppgaven handler om kommunikasjonen mellom Sørlandets Europakontor og deres interessenter, men jeg tror og håper, at både organisasjoner og personer som er over middels interessert i hvordan mennesker forvalter de mulighetene våre sanser gir oss til å interagere med andre, vil finne potensielle løsninger på utfordringer i hverdagen ..., **eller bare finner ut hvordan man lettere kan kommunisere, på en enkel og forståelig måte.**

Jeg vil takke Sørlandets Europakontor for bidrag i forbindelse med oppgaven. Først og fremst gjennom en fin praksisperiode, for informasjon og motivasjon til utforming av oppgaven, og for gode innspill underveis i oppgaveskrivingen. Takk også til min dyktige veileder Jan Svennevig som på en behagelig måte har loset meg gjennom arbeidet. Takk også til mine medstudenter og forelesere på studiet for samfunnskommunikasjon. Til slutt vil jeg også takke min samboer som har holdt ut med mitt mas om oppgaveskriving i nesten et halvt år, tenker du synes det skal bli godt å bli ferdig. Det synes jeg også, laksefiske starter som sagt 1. juni.

Kristiansand, 30. mai, 2018

Håkon Opdal

## Sammendrag

Hovedoppgavene til Sørlandets Europakontor er å bistå næringslivet, det offentlige, og akademiske institusjoner på Agder i møte med EU, og på den måten å sørge for at regionen i større grad utnytter mulighetene som ligger i europeisk samarbeid. Europakontoret eies av kommunene Kristiansand og Arendal, samt fylkeskommunene Aust- og Vest-Agder.

I denne oppgaven foretar jeg en retorisk tekstanalyse av kommunikasjonen mellom Sørlandets Europakontor og deres interessenter. Jeg ser på tre utvalgte tekster kommunisert av Europakontoret i tre ulike kanaler. Formålet med denne analysen er å vise hvilke retoriske virkemidler som brukes i den strategien Europakontoret følger i sin kommunikasjon, og videre undersøke hvor egnet denne kommunikasjonen er for å oppnå de mål Europakontoret har satt seg.

Analysen bygger på klassisk retorisk teori slik vi finner den beskrevet av Aristoteles og Cicero. Denne teorien er utvidet og modernisert ved bruk av teori innen moderne retorikk, organisasjonsretorikk og kommunikasjonsteori. Det legges i oppgaven stor vekt på den retoriske situasjon, både for enkelttekstene og organisasjonen. For å analysere hvordan tekstene og organisasjonen er tilpasset den retoriske situasjon har jeg valgt å inkludere i analysen teori om multimodalitet, identitet og kultur.

Bakgrunn og motivasjon for masteroppgaven er egen praksisperiode hos Sørlandets Europakontor, og tidligere masteroppgaver som peker på utfordringer i kommunikasjonen mellom Europakontoret og deres interessenter. Min analyse gir et bilde av hvorfor disse utfordringene oppstår, sett fra et retorisk synspunkt. Analysen viser at Europakontoret kommuniserer med en teknisk stil preget av den internasjonale kulturen de er en del av. Tekstene er innholdsrike og informative, og dette kan ha en tendens til å gå på bekostning av evnen til å engasjere og appellere til handling.

Avslutningsvis i oppgaven gir jeg på grunnlag av mine funn en anbefaling til Europakontoret om mulige forandringer, som kan bedre kommunikasjonen og forståelsen mellom Sørlandets Europakontor og samfunns- og næringsliv på Agder.

# Innholdsfortegnelse

<b>Forord</b> .....	<b>3</b>
<b>Sammendrag</b> .....	<b>4</b>
<b>1. Innledning og bakgrunn</b> .....	<b>7</b>
<b>1.1. Innledning</b> .....	<b>7</b>
<b>1.2. Bakgrunn</b> .....	<b>9</b>
1.2.1. Sørlandets Europakontor - Hovedoppgaver og satsingsområder .....	9
1.2.2. Mitt møte med kontoret.....	10
1.2.3. Masteroppgave .....	11
<b>2. Problemstilling</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1. Kommunikasjon mellom Sørlandets Europakontor og samfunn- og næringsliv på Agder</b> ....	<b>12</b>
<b>2.2. Problemstilling</b> .....	<b>13</b>
<b>3. Teori</b> .....	<b>13</b>
<b>3.1. Retorikk</b> .....	<b>13</b>
<b>3.2. Identitet</b> .....	<b>15</b>
<b>3.3. Ethos, patos og logos</b> .....	<b>16</b>
3.3.1. Ethos.....	16
3.3.2. Patos.....	18
3.3.3. Logos .....	19
<b>3.4. Den retoriske situasjon – Det påtrengende problem</b> .....	<b>20</b>
<b>3.5. Kanaler</b> .....	<b>23</b>
<b>3.6. Multimodalitet</b> .....	<b>24</b>
<b>3.7. Kultur</b> .....	<b>25</b>
<b>3.8. Stil</b> .....	<b>28</b>
<b>4. Analyse</b> .....	<b>30</b>
<b>4.1. Analysemetode</b> .....	<b>30</b>
4.1.1. Metode.....	30
4.1.2. Kritikk av metode .....	32
<b>4.2. Valg av kommunikasjonsform, tema og fagfelt for analyse</b> .....	<b>34</b>
<b>4.3. Tekst 1: «DemoWind» – retorisk analyse</b> .....	<b>35</b>
4.3.1. Europabanken .....	35
4.3.2. Den retoriske situasjon .....	36
4.3.3. Tekstbeskrivelse .....	37
4.3.4. «Tungt språk», og utvikling av ethos .....	38
4.3.5. Internasjonal identitet og kultur .....	39
4.3.6. Vurdering av teksten «DemoWind» .....	40
4.3.7. utfordringer .....	41
<b>4.4. Tekst 2: «Blå horisont for havnasjonen Norge» – retorisk analyse</b> .....	<b>42</b>
4.4.1. Hvilken type kommunikasjon? .....	42
4.4.2. Den retoriske situasjon .....	42
4.4.3. Bilde, overskrift og ingress .....	43
4.4.4. Beskrivelse av nå-situasjonen .....	45
4.4.5. Fremtiden – regionalt, nasjonalt og internasjonalt .....	48

4.4.6. Vurdering av artikkelen .....	49
4.4.7. Logos eller patos? .....	50
<b>4.5. Tekst 3: «Vi ønsker flere søkere fra Agder» - retorisk analyse.....</b>	<b>52</b>
4.5.1. «Vi ønsker flere søkere fra Agder» - Samarbeid på flere fronter .....	52
4.5.2. Den retoriske situasjon .....	52
4.5.3. Profesjonell, unik og lokal .....	53
4.5.4. Ethos i ulike dimensjoner .....	54
4.5.5. Eksempelets makt .....	55
4.5.6. Kanal og multimodalitet.....	55
<b>4.6. Sammenlignende analyse.....</b>	<b>57</b>
4.6.1. Identitet og ethos.....	58
4.6.3. Kultur.....	59
4.6.4. Patos.....	60
4.6.4. Kanaler .....	61
4.6.5. Multimodalitet .....	63
<b>5. Resultater .....</b>	<b>65</b>
<b>5.1. Oppsummering og konklusjon .....</b>	<b>65</b>
<b>5.2. Alternativ kommunikasjon .....</b>	<b>66</b>
5.2.1. Podcast .....	66
5.2.2. Stil.....	68
<b>Bibliografi.....</b>	<b>68</b>
<b>Vedlegg .....</b>	<b>70</b>
<b>Vedlegg 1 .....</b>	<b>70</b>
<b>Vedlegg 2 .....</b>	<b>71</b>
<b>Vedlegg 3 .....</b>	<b>73</b>

## **Merknad:**

Jeg vil i oppgaven bruke benevnelsene «Sørlandets Europakontor» og «Europakontoret» om hverandre. Dette for å gjøre teksten lettere å lese. Begge navnene refererer til organisasjonen «Sørlandets Europakontor AS».

## 1. Innledning og bakgrunn

### 1.1. Innledning

*Det vil da være helt avgjørende for Sørlandets Europakontor å bedre sin kommunikasjon med dagens aktuelle brukere og en mer intensiv og målrettet markedsføring. Resultatene viser at kommunikasjonen mellom næringslivet og Sørlandets Europakontor ikke er god nok. Dette medfører at næringslivet ikke ser stor bruksnytte av kontoret som helhet og ønsker ikke å bruke unødvendig tid på å undersøke mulighetene selv. Sørlandets Europakontor må ta initiativ mot næringslivet, og er da helt sentralt at de får frem tydelig hva de kan tilby næringslivet, og det er også viktig for Sørlandets Europakontor å finne den riktige arena å treffe næringslivet på som for eksempel store konferanser eller tilgang til styremøter. (Kristensen, 2013, s. 97)*

Sitatet ovenfor er hentet fra konklusjonen i masteroppgaven til Sølve Leiros Kristensen fra 2013. I masteroppgaven ser han på hvordan næringslivet på Sørlandet bruker Sørlandets Europakontor. En annen masteroppgave skrevet av Irene Svarteng tar for seg hvordan Sørlandets Europakontor representerer næringslivet på Agder inn mot EU og det europeiske markedet (Svarteng, 2012). Som sitatet viser er det rom for forbedringer i kommunikasjonen mellom Europakontoret og deres interessenter, dette kommer også frem i masteroppgaven til Svarteng. I sin masteroppgave legger Kristensen vekt på tilbakemeldinger fra Europakontorets interessenter i form av kvalitative intervjuer. Han foretar ikke en direkte analyse av kommunikasjonen mellom kontoret og interessentene. Dette gjør heller ikke Svarteng. Jeg vil derfor i min oppgave foreta en retorisk analyse av utvalgte tekster fra Europakontoret rettet mot interessenter. Gjennom en «vurderende tilnærming» som man ser beskrevet av Hoffman og Ford (Hoffman & Ford, 2010), vil jeg peke på i hvilken grad kommunikasjonen viser seg å være egnet med tanke på å nå målene Europakontoret har for sin kommunikasjon

Et viktig spørsmål for analysen blir hvordan Europakontoret med sin kommunikasjon kan påvirke næringslivet på Agder sitt syn på viktigheten av internasjonal deltakelse i prosjekter. Jeg vil undersøke hvilke retoriske virkemidler som brukes i *den retoriske situasjonen*. Den retoriske situasjonen kan defineres som:

*(...) a complex of persons, events, objects and relations presenting an actual or potential exigence which can be completely or partially removed if discourse, introduced into the situation, can so constrain human decision or action as to bring about the significant modification of the exigence.* (Hoffman & Ford, 2010, s. 57)

Jeg vil i teori- og analysedelen av oppgaven gjøre en detaljert beskrivelse av den retoriske situasjonen til Sørlandets Europakontor som organisasjon, og den retoriske situasjonen til enkelttekstene jeg velger å analysere. Jeg gjør dette ved bruk av det eksterne retoriske pentagram (Kjeldsen J. E., 2015, s. 73). Dette vil gjøre meg i stand til å få god oversikt over hele kommunikasjonsbildet til organisasjonen. Spørsmål som; Hvem når man med kommunikasjonen, hvem ønsker man å nå, og hvem jobber man for (eiere), blir mulige å belyse ved hjelp av en god og nøyaktig beskrivelse av den retoriske situasjon.

Som følge av min vurderende tilnærming til kommunikasjonen ved Europakontoret vil jeg også se på alternative kommunikasjonsmetoder. Jeg vil ta utgangspunkt i mine funn fra analysen, og vurdere de valgte strategier og retoriske virkemidler brukt av Europakontoret. På bakgrunn av denne vurderingen vil jeg se på alternative kanaler som kan passe til budskapet Europakontoret forsøker å formidle. Hvilke kanaler som kan være passende sett i forhold til den retoriske situasjon vil også være mulig å danne seg en mening om. Jeg vil spesielt legge vekt på hvilket *publikum* budskapet er ment å engasjere, og derfor blir spesielt forholdet mellom sak, uttrykksform og publikum viktig.

Denne masteroppgaven tar for seg kommunikasjonen mellom Sørlandets Europakontor og deres interessenter. Temaet for oppgaven er retorikk i organisasjoner, og jeg håper at organisasjoner og personer som befinner seg i lignende retoriske situasjoner som Sørlandets Europakontor vil finne oppgaven tematisk interessant. Jeg mener temaet er særlig aktuelt i forbindelse med kommunikasjon mellom offentlige og private institusjoner, og mellom forskermiljøer og næringsliv. Gjennom min analyse i denne oppgaven er det mulig se på



kommunikasjonen til Sørlandets Europakontor, finne ut hva organisasjonen gjør bra og hva som ikke fungerer like bra. Det er også mulig å se på forbedringer jeg anbefaler kontoret å gjøre. Det er mitt håp at dette kan tolkes og overføres til eget bruk for den interesserte og observante leser.

## 1.2. Bakgrunn

### 1.2.1. Sørlandets Europakontor - Hovedoppgaver og satsingsområder

Sørlandets Europakontor er et av seks regionskontor i Norge. Kontoret er stasjonert i Brussel. Her består kontoret av 2 - 3 ansatte, hvorav 1-2 av stillingene er trainee/praktikantordninger. Hovedkontoret med administrerende direktør Stig Marthinsen ligger i Kristiansand. Dette kontoret har 4 ansatte. Sørlandets Europakontor AS eies av Aust- og Vest Agder fylkeskommune og kommunene Kristiansand og Arendal.

Hovedoppgavene til Europakontoret er å bistå næringslivet, det offentlige, og akademiske institusjoner på Agder i møte med EU og på den måten å sørge for at regionen i større grad utnytter mulighetene som ligger i europeisk samarbeid. Spesielt gjelder dette å gjøre samfunn- og næringsliv oppmerksomme på ulike EU-programmer og prosjekter, og prosjekter tilknyttet EØS midlene som kan ha potensielle partnere på Agder. Forankret i Regionplan Agder 2020 (Aust- og Vest-Agder Fylkeskommune, 2010), VINN Agder 2015-2030 (Aust- og Vest-Agder Fylkeskommune, 2015), og FoUoI Agder 2030 (Aust- og Vest-Agder Fylkeskommune, 2015) har Sørlandets Europakontor kommet frem til noen områder som er kontorets satsingsområder, og som er områder kontoret mener Agder har et uforløst potensial med tanke på europeisk satsing. Disse er:

- Blå vekst
- Grønn vekst: Cleantech og smarte, grønne og robuste byer og lokalsamfunn.
- Innovativ e-helse
- Internasjonalisering av utdanning

I tillegg til direkte kommunikasjon med interessenter innehar Europakontoret mye informasjon om partnere involvert i EU-prosjekter. Da spesielt gjennom Europabanken, som er en omfattende database over prosjekter og partnere som kan være til stor hjelp for lokale bedrifter og gründere på leting etter samarbeidspartnere i fremtidige prosjekter.

Sørlandets Europakontor er medlem i ulike regionsamarbeid. Et godt eksempel er ERRIN (European Regions Research and Innovation Network) som er en viktig organisasjon med over 100 medlemmer fordelt på alle EU-land samt Norge og Tyrkia. I min praksisperiode arrangerte vi årsmøte til ERRIN i Norges Hus i Brussel. Dette er bare et eksempel på at Europakontoret er med på å arrangere møter og arrangementer. For Europakontoret er nettverksbygging meget viktig i møte med til tider tunge byråkratiske institusjoner. Gjennom slik nettverksbygging møtes også folk på tvers av sektorer og regioner og et fremtidig samarbeid gjøres enklere å få til. Europakontoret kan også være leder i EU-finansierte prosjekter og nettverk. 1. oktober 2017 var det oppstart for *Periscope*, et innovasjonsøkosystem som skal fremme utvikling av blå vekst i regionene rundt Nordsjøen, med partnere fra Norge, Nederland, Sverige, Tyskland, Storbritannia og Danmark

#### 1.2.2. Mitt møte med kontoret

Jeg hadde gleden av å ha et seks ukers langt praksisopphold ved Sørlandets Europakontor AS i perioden 13. november – 22. desember 2017. Fra 13. november – 8. desember jobbet jeg ved kontoret i Brussel, og i den resterende perioden var jeg på kontoret i Kristiansand.

I løpet av praksisperioden fikk jeg god innføring i ulike arbeidsoppgaver. Arbeid med Europabanken, EØS-midler og prosjektkartlegging er blant arbeidsoppgavene jeg utførte. I tillegg var det interessant å være tilstede på ulike konferanser, seminarer og nettverksmøter i Brussel. På denne måten fikk jeg innsikt i hvordan Europakontoret og andre regionskontor jobber i saker som omhandler EU. Jeg oppfattet at samarbeid og utveksling av ideer og erfaringer ble lagt stor vekt på, både fra EU sin side og fra de ulike regionskontorene.

Det var også utfordringer tilknyttet praksisperioden. Som ny medarbeider i et internasjonalt miljø opplevde jeg det av og til vanskelig å forstå det interne språket på Europakontoret. Spesielt mange og lange bokstavforkortelser for ulike EU-institusjoner og programmer opplevde jeg at det tok litt tid å sette seg inn i. Denne vanskeligheten var også medarbeiderne på kontoret klar over.

Med bakgrunn i dette hadde vi etterhvert endel samtaler om hvordan dette påvirket kommunikasjonen til Europakontoret med interessenter som kanskje opplever de samme utfordringene. I ettertid har jeg fulgt opp disse samtalene og hatt flere samtaler med administrerende direktør ved Europakontoret Stig Marthinsen om hvordan man kan danne seg

et grunnlag for å vurdere om man bør sette inn tiltak for å forbedre kommunikasjonen. Min bakgrunn fra samfunnskommunikasjon ble trukket frem som viktig med tanke på å se de utfordringene som ligger i å kommunisere kompliserte saker. Ofte er sakene formidlet på et tungt fagspråk av personer med høy faglig kompetanse, og kombinert med en språklig utfordring i oversettelsen fra engelsk til norsk er det ikke alltid lett å uttrykke seg på en måte som skaper entusiasme hos potensielt nye interessenter.

### 1.2.3. Masteroppgave

På dette grunnlaget bestemte jeg meg for å skrive masteroppgave tilknyttet Sørlandets Europakontor og deres kommunikasjon. En utfordring Sørlandets Europakontor står ovenfor i sin kommunikasjon av muligheter som ligger i EU/EØS- finansierte prosjekter og samarbeid med EU land er den forhåndskunnskapen og de fordommene Europakontoret møter hos bedrifter på Agder. Tidligere undersøkelser på feltet avdekker utfordringer som:

*Næringslivet blir beskrevet av Sørlandets Europakontor som den vanskeligste målgruppen å angripe, men hvor potensialet igjen kan være størst. De trekker frem to grunner for hvorfor denne målgruppen er en utfordring for kontoret. For det første føler kontoret at de ikke snakker næringslivets språk. Dette er noe de er klar over og ser at de må bli bedre på fremover. Det andre grunnen er at det er en generelt liten interesse fra næringsliv side. (Kristensen, 2013, s. 56)*

*Resultatene fra analysen viser at næringslivet ikke vet stort mye om Sørlandets Europakontor, de har lite innsikt i EU og de føler seg ikke kompatible til å drive en søknadsprosess i EU og har lite kunnskap om hva Sørlandets Europakontor kan bidra med i en slik prosess. (Kristensen, 2013, s. 91)*

På bakgrunn av dette er det interessant å se på hvilke sosiale konstruksjoner som gir dette bilde av Europa hos bedrifter på Agder og ikke minst hvilken teori dette bygger på. Det vil i oppgaven ikke være rom for å gå gjennom materialet for å undersøke om funnene fra 2013 fortsatt er gjeldende. Men gjennom samarbeid med Sørlandets Europakontor vil det være mulig å danne seg et bilde av nåsituasjonen på området. Fokuset i oppgaven vil være kommunikasjonen mellom Europakontoret og interessentene, slik den fremstår nå. Med tanke på sitatene over blir det viktige å avdekke ved hjelp av denne analysen hvor bevisst

Europakontoret er hvem man kommuniserer med, og hvilken virkelighet som danner seg i møte mellom Europa, Europakontoret og den aktuelle interessent. Denne virkeligheten blir i oppgaven Sørlandets Europakontors retoriske situasjon, som skal vise seg å være en viktig ramme for analysen i denne masteroppgaven.

## 2. Problemstilling

### 2.1. Kommunikasjon mellom Sørlandets Europakontor og samfunn- og næringsliv på Agder

Målene for kommunikasjonen ved Sørlandets Europakontor er:

- *Gjøre bedrifter kjent med kontoret.*
- *Gjøre bedrifter kjent med hva Sørlandets Europakontor kan gjøre for bedriften, gjennom å fremstille kontoret relevant for bedriften.*
- *Gjøre bedriften kjent med relevante europeiske (EU) prosjekter og forskningsnyheter som kan gi bedriften innpass i det internasjonale markedet.*

(Sørlandets Europakontor, 2018)

Sørlandets Europakontor kommuniserer på flere ulike måter med sine interessenter. I denne oppgaven skal jeg ta for meg kommunikasjonen som skjer via Europabanken ([europabanken.no](http://europabanken.no)), en kronikk forfattet av administrerende direktør Stig Marthinsen publisert i Nationen, og en nyhetssak fra nettsiden til Sørlandets Europakontor, [south-norway.no](http://south-norway.no).

Europabanken er en internettbase der Sørlandets Europakontor formidler informasjon om EU-finansierte prosjekter som er av interesse for samfunn- og næringslivet på Agder. Det blir også lagt ut forskningsnyheter innen feltene blå vekst, smarte byer og lokalsamfunn, e-helse, skole og utdanning, og cleantech. Innleggende i databasen følger en bestemt mal uavhengig av fagfelt, og på den måten vil en analyse av en artikkel være typisk for hvordan kommunikasjonen gjennom Europabanken uttrykker seg.

Hjemmesiden til Europakontoret blir bruk for å vise aktiviteter Europakontoret tar del i eller arrangerer. Typiske saker her er rapporter eller referat fra kurs, konferanser prosjektlanseringer og lignende. Det legges også ut andre nyhetssaker som ikke oppfyller

kriteriene for en plass i Europabanken. Saker på hjemmesiden følger ingen faste retningslinjer, men retter fokus mot det som skjer av aktuelle saker med betydning for Agder.

Europakontoret kommuniserer også gjennom andre kanaler enn sine egne. Med jevne mellomrom publiseres artikler i avisen Nationen der Europakontoret kommer med sitt syn på samfunnsutviklingen innenfor sine satsningsområder. Europakontoret og deres ansatte er også aktive i samfunnsdebatten, og da spesielt lokalt.

Det skal også nevnes at Europakontoret kommuniserer gjennom Facebook, Twitter og LinkedIn. Gjennom denne kommunikasjonen håper Europakontoret å gjøre interessenter oppmerksomme på hva Sørlandets Europakontor kan gjøre for dem, og hvilke områder og fagfelt som er deres spesialitet. På Twitter kommuniseres det gjerne liveoppdateringer fra arrangementer Europakontoret er tilstede på. Kommunikasjonen i sosiale medier er ofte kort og overfladisk. Den kan ses på som en vei inn i de mer komplekse og dyptgående tekstene som kan gi et mer helhetlig bilde av hva Europakontoret ønsker å formidle. På grunn av dette har jeg i denne oppgaven bestemt meg for å *ikke* analysere kommunikasjon gjennom sosiale medier fra Europakontoret.

## 2.2. Problemstilling

Jeg vil utføre en retorisk analyse av utvalgte tekster kommunisert av Sørlandets Europakontor. Gjennom analysen vil jeg avdekke hvilke retoriske grep Europakontoret tar i bruk for å opplyse, og vekke engasjement og entusiasme for å få til økt internasjonal deltakelse av samfunn- og næringsliv på Agder. Jeg vil med et fokus på den retoriske situasjon i analysen også finne ut hvordan retoriske virkemidler og strategier er tilpasset denne. Problemstillingen jeg vil besvare i denne oppgaven blir følgende:

***I hvilken grad er kommunikasjonen til Sørlandets Europakontor egnet til å nå målene Europakontoret har satt seg?***

## 3. Teori

### 3.1. Retorikk

«Retorikken undersøker hvordan mennesker gjennom pragmatisk kommunikasjon tilpasser seg sine omgivelser» (Kjeldsen J. E., 2013).

Hvorfor er det nyttig å studere retorikkbruken i organisasjoner? For det er gjennom kommunikasjon og strategisk bruk av symboler organisasjonen utøver mye av den makten den har, og slik forsøker å påvirke sine omgivelser i henhold til sine mål. (Hoffman & Ford, 2010, s. 15)

I sin kommunikasjon med det offentlige og ulike bedrifter på Agder er Sørlandets Europakontor avhengig av å kunne tilpasse seg ulike virkeligheter. Interessentene det fokuseres på i denne oppgaven er primært næringslivet på Agder. Som publikum representerer næringslivet ulike interessenter, da særlig med tanke på fagfelt. En interessent kan defineres som «*en gruppe eller individ som kan virke inn på eller påvirkes av en organisasjons handlinger*» (Brønn & Ihlen, 2015, s. 117). De ulike mottakerne av budskapet Europakontoret forsøker å formidle, har hver og en ulike forutsetninger for å tolke og forstå budskapet rettet mot bedriften. Denne kompleksiteten i formidlingen gjelder også for Europakontoret som på sin side må forholde seg til mange ulike fagfelt og ulike arbeidsmetoder og kompetanse hos mottakerbedriftene.

Det er fra et vitenskapelig synspunkt interessant å analysere kommunikasjonen gjennomført av Europakontoret med tanke på retoriske virkemidler og kommunikasjonsstrategier. Jeg ønsker å finne ut hvordan disse blir brukt for å tilpasse seg de ulike situasjonene, og sørge for at budskapet blir mottatt og forstått slik intensjonen er. Retorikken studerer nemlig «*hvordan mennesker bruker medier til å overbevise og utføre kommunikative funksjoner*» (Kjeldsen J. E., 2013, s. 72). Ulike kommunikasjonsformer benytter seg av ulike retoriske virkemidler. Her er det viktig å tenke gjennom hvilken kanal man bruker for å tilpasse seg den retoriske situasjon på best mulig måte.

Jeg vil presentere og beskrive teoretisk faktorer som spiller en viktig rolle for Sørlandets Europakontor sin kommunikasjon, og den retoriske situasjonen til Europakontoret. I tillegg til kanal har jeg valgt å legge vekt på teori knyttet til faktorene *identitet, ethos, patos, logos, kultur, multimodalitet og stil*. Denne teorien vil gi meg et godt grunnlag til å analysere, og se på hvilken retorikk Sørlandets Europakontor bruker for å oppnå sine mål med kommunikasjonen. Jeg vil også definere teoretisk *den retoriske situasjonen*. Dette blir et viktig utgangspunkt for å kunne sette kommunikasjonen i riktig kontekst og se på hvordan

europakontoret responderer på *det påtrengende problem*, og i hvilken grad de er i stand til å nå sine mål.

I enkeltanalysene vil jeg knytte de ulike faktorene til tekstene og se på hvordan disse sammen danner et helhetlig budskap. I den sammenlignende analysen vil jeg se på hvordan de retoriske virkemidlene blir brukt på tvers av tekstene og på den måten danne et grunnlag for å si hvordan dette danner kommunikasjonen til Sørlandets Europakontor i sin helhet.

### 3.2. Identitet

Identitet og særlig organisasjonsidentitet kan være komplekst og avhengig av mange faktorer. Identitet er dynamisk og vil forandre seg med tiden (Brønn & Ihlen, 2015, s. 30), men det hersker enighet om at identiteten til en organisasjon er det organisasjonen i virkeligheten er (Hansen, 2011, s. 41). I denne oppgaven vil jeg se på hvordan identiteten til Sørlandets Europakontor påvirkes av og påvirker retorikken Europakontoret anvender i sin kommunikasjon. Kommunikasjonen til Sørlandets Europakontor er en måte for organisasjonen å bygge sin identitet på. Valg av kommunikasjonsmetode, og hvilken form og stil kommunikasjonen har danner en viktig del av Europakontoret sin identitet.

Sørlandets Europakontor representerer Agder inn mot EU, og har som mål at Agder skal bli mer involvert i internasjonale prosjekter og på den måten øke innovasjonen, og styrke næringslivet i regionen. I denne konteksten er det nødvendig med en profesjonell profil. Brønn & Ihlen mener at «*Det som skiller en organisasjon fra en annen, er det som gjør den unik.*» (Brønn & Ihlen, 2015, s. 30). Europakontoret har som en av sine styrker at de er tilstede i EU/Brussel, og har et nettverk av personer som har kunnskap om strukturene og beslutningsprosessene i forbindelse med EU-finansierte prosjekter. Med en profesjonell profil på sin kommunikasjon vil organisasjonen oppnå tyngde og legitimitet bak budskapene de ytrer ovenfor bedrifter på Agder. Kombinasjonen av denne type kommunikasjon og internasjonal kompetanse og tilstedeværelse vil skille Sørlandets Europakontor fra andre organisasjoner på Agder. Det vil skape en tydelig og unik identitet som vil hjelpe Europakontoret å nå sine mål.

En annet aspekt ved Identiteten til Sørlandets Europakontor som kan være nyttig å se på i denne oppgaven er hvordan de ulike ansatte ved kontoret identifiserer seg med

organisasjonen. «*Organisasjonsidentitet, (...) dreier seg om felles overbevisninger blant organisasjonens medlemmer (...)*» (Brønn & Ihlen, 2015, s. 34). Europakontoret er en liten organisasjon, men med delt lokasjon mellom Kristiansand og Brussel. Det vil være interessant å se på om det er noen forskjell i kommunikasjonen sett ut i fra hvor kommunikasjonen kommer fra. Det er usikkert om det er mulig å finne ut hvor kommunikasjonen jeg analyser stammer fra, Brussel eller Kristiansand, eller om det i det hele tatt er noen forskjell på dette punktet, men det er viktig å ha dette i bakhodet da en forskjell eller variasjon her kan ha påvirkning på hvordan kommunikasjonen til Sørlandets Europakontor fremstår i sin helhet.

I forbindelse med identitet er det også verdt å legge merke til i hvor stor grad Sørlandets Europakontor promoterer Sørlandet i sin kommunikasjon. Som vi ser av målene til Europakontoret er økt internasjonal deltakelse fra næringslivet på Agder hovedfokuset til Europakontoret. I dette spørsmålet er det interessant å se hvilke strategier som brukes for å fremme Sørlandet, og synliggjøre de fordeler og kompetanser landsdelen har å tilby et europeisk marked.

### 3.3. Ethos, patos og logos

#### 3.3.1. Ethos

*«Den innledende ethos er den ethos en taler tildeles før han begynner å tale» (...) «et publikum konstruerer altså din innledende ethos ut fra deres kjennskap til din utdanning, stilling, erfaring, dine tidligere handlinger og uttalelser og deres generelle oppfatning av karakteren din. (Kjeldsen J. E., 2015, ss. 125-126)*

Antikk teori skiller mellom to former for retorisk ethos, 1) subjektiv ethos og 2) objektiv ethos (Kjeldsen J. E., 2015, s. 115). Aristoteles delte den *subjektive ethos* inn i tre dimensjoner; *arete*, *eunoia* og *fronesis*. *Arete* sier noe om talerens moralske karakter. Hvordan mottakeren oppfatter taleren viser seg å ha betydning for hvordan de mottar budskapet han kommer med. En taler av god karakter viser seg å være i stand til å påvirke, overbevise og endre holdning hos mottaker i større grad enn en taler som viser seg å ikke være til å stole på (Kjeldsen J. E., 2015, s. 118). Isolert sett snakker vi her om et innledende ethos, og vi ser det særlig i forbindelse med Cicero sin oppfattelse av ethos, at ethos flyttes i forhold til Aristoteles definisjon til å bli mer forbundet med *dispositio*, *elocutio* og *actio*, som



beskriver hvordan taleren konstruerer talen både innholdsmessig og språklig, samt hvordan denne fremfører talen (Kjeldsen J. E., 2015, s. 38). På denne måten inkluderes de forutgående inntrykk tilhørerne har til talerens karakter (Kjeldsen J. E., 2015, s. 117). Jeg anser dette synet på ethos som meget aktuelt i vår samtid, og det vil være slik jeg definerer ethos i denne oppgaven. Med stadig mer informasjon lett tilgjengelig er det enkelt å ha detaljert forhåndskunnskap om taleren hvis dette er ønskelig. Også tidligere kommunikasjon utført av taleren eller organisasjonen er stort sett tilgjengelig på internett. Dette gjør at bevissthet i møte med denne forhåndskunnskapen og kildekritikk stadig blir viktigere for mottakerne.

Fronesis er den dimensjonen av ethos som beskriver din forstandighet og klokskap. (Kjeldsen J. E., 2015, s. 120) Uttaler man seg klokt og virker kompetent på det feltet man uttaler seg om vil man ha en god fronesis. Denne dimensjonen henger sammen med logos, som beskriver holdbarheten og sunnheten i argumentene man bruker. Og det er denne dimensjonen av ethos Aristoteles tenker på når han sier at ethos må dannes gjennom logos i løpet av talen (Kjeldsen J. E., 2015, s. 117). Fronesis er skilt fra logos ved at det først å fremst er *fremførelsen* av argumentene og kommunikasjonen som vurderes for å gi taleren sin fronesis. På denne måten ser man at en organisasjon kan virke kompetent på et område gjennom en god fremførelse av budskapet, spesielt i møte med mottakere av budskapet som ikke har den nødvendige kompetansen til å vurdere kritisk innholdet i kommunikasjonen som kommer. Det er klart det er enklere å kommunisere gode og gjennomtenkte argumenter på en overbevisende måte, enn å formidle saker der man er usikker på eget budskap med samme sikkerhet. Man har likevel eksempler hvor taleren er klar over mottakernes manglende kunnskap om temaet og utnytter sin posisjon og autoritet til å påvirke mottakeren i ønsket retning uten nødvendigvis å ha tilstrekkelig kompetanse.

En annen dimensjon av ethos jeg vil komme inn på her er eunoia. Eunoia er det som beskriver talerens velvilje ovenfor mottaker (Kjeldsen J. E., 2015, s. 120). Har man en god eunoia vil man mottakeren av budskapet godt, og kommuniserer på en måte som får fram de fakta man sitter med i saken på en god måte. De ulike dimensjonene av ethos er godt å være oppmerksom på fordi det er mulig å skade den ene dimensjonen av sin ethos og allikevel beholde en god ethos på andre dimensjoner. Dette kan forklare hvordan ulike typer tillit blir gitt til organisasjoner og enkeltpersoner, og hvorfor ulike dimensjoner av ethos kan være ønskelige i ulike situasjoner. For eksempel vektlegger man ulike dimensjoner av ethos i valget av en venn, enn i valget av advokat.

I tillegg til de klassiske retoriske ethos-dimensjonene har man også fått en moderne troverdighetsverdi; autentisitet, eller det å være seg selv (Kjeldsen J. E., 2015, s. 122). I klassisk retorikk handlet det om å lære seg veltalenhet, og gjennom skoling utdannet man den gode taler som var sine retoriske virkemidler bevisst. Gjennom teknologi som tv, radio og internett har man fått andre måter å kommunisere på, og muligheten for å kommunisere ved bruk av ulike kanaler, og sosiale medier har de siste årene gjort det mulig for enhver å kommunisere sitt budskap ut til tusenvis av mottakere. Denne tilgjengeligheten av budskap og kommunikasjon har gjort det vanskeligere å treffe mottakerne som opplever at de drukner i informasjon. Autentisitet har vokst frem som en viktig dimensjon av ethos, og man ser at mottaker setter pris på det som er ekte og talere som er seg selv (Kjeldsen J. E., 2015, s. 123), i en verden som blir mer og mer iscenesatt og ekspertfokuset.

Ved å inkludere autentisitet har man beskrevet på en god måte de ulike dimensjonene av det retoriske subjektive ethos. Det er en interessant observasjon at nyere forskning tenderer til å bekrefte de ulike dimensjonene av ethos (troverdighet) Aristoteles kom frem til for 2500 år siden (Kjeldsen J. E., 2015, ss. 142-143). Denne bekreftelsen gjør at man ved hjelp av klassisk teori har et godt utgangspunkt for å gjennomføre en god og relevant analyse på ulike tekster i vår samtid.

### 3.3.2. Patos

*«Hvor etos trekker på de længrevarende følelser, retter patosappeller sig mod de øjeblikkelige følelser og den stemning, der opstår i situasjonen»* (Hansen, 2011, s. 250). På måten Sørlandets Europakontor fremmer internasjonale muligheter ser man at kontoret gjennom sin høye ethos appellerer til patos for å få sørlandsbedrifter til å bli mer oppmerksomme mulighetene som ligger i internasjonalt samarbeid. Europakontoret skaper et ønske hos bedriftene om å være en aktiv aktør i den virkeligheten Europakontoret presenterer. Hoffman og Ford mener det er en appell til følelsene i organisasjonen (patos) om å være en viktig aktør i samfunnet når man på denne måten skaper et behov (Hoffman & Ford, 2010, s. 31). I denne kommunikasjonen er det viktig at verdiene til Europakontoret gjenspeiles i kommunikasjonen. For å bevare sin høye innledende ethos må Europakontoret på en troverdig måte fremstille europeisk samarbeid som attraktivt og lønnsomt, og samtidig sette fokus på *hvorfor* europeisk samarbeid er bra for sørlandsbedrifter. Ved å appellere til patos forsøker

man å sette tilhørerne i en sinnsstemning, og prøver å nå deres følelser (Kjeldsen J. E., 2015, s. 33).

Jeg vil i analysedelen anvende denne teorien for å se hvordan Sørlandets Europakontor retter sine patos-appeller til sine interessenter. Et viktig poeng på dette området vil være å kunne skille mellom logos og patos. Det bør i utgangspunktet være ganske tydelig, men det er viktig å være observant de teoretiske sidene ved narrativer som berører begge temaer. Kort fortalt bruker vi historier for å skape mening (Hansen, 2011, s. 107). Hvordan disse historiene blir fortalt kan og bør, variere med hensyn til mange faktorer som avsender, mottaker, budskap, omstendigheter, kanal og mål med kommunikasjonen. I formidlingen av historier er også synsvinkelen både historien fortelles fra og synsvinkelen til mottaker av betydning for tolkningen av budskapet. Som mottaker styrer vår synsvinkel hva vi kan få øye på, og også hvordan vi tolker det vi får øye på. (Hansen, 2011, s. 114). I sine patos-appeller er det derfor avgjørende at Europakontoret er bevisst sin egen synsvinkel, som dannes av organisasjonens verdier, mål, kunnskap og kompetanse. Dette kan være en krevende oppgave da Europakontoret har en internasjonal tilnærming til ulike prosjekter og programmer, som de ofte skal formidle lokalt.

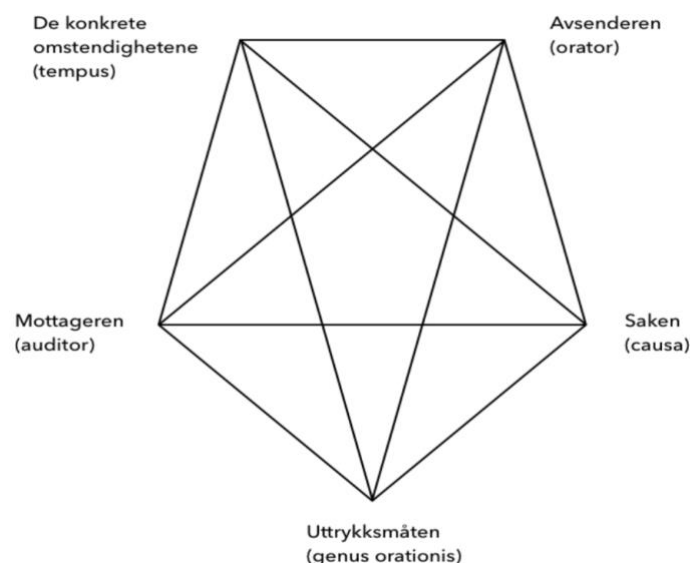
### 3.3.3. Logos

Som jeg har vært inne på i forbindelse med identitet, og på hvilken måte Sørlandets Europakontor danner sin identitet, er det som jeg ser det en logos-argumentasjon som ligger i bunnen for å danne den profesjonelle identiteten Europakontoret har. En logos argumentasjon bygger på at det man sier er det mest fornuftige og rasjonelle i en gitt situasjon. Logos og ethos henger sammen og er i mange tilfeller uatskillelige (Kjeldsen J. E., 2015, ss. 136-137). I tilfellet med Sørlandets Europakontor trer dette frem som en følge av identiteten og kompetansen til Europakontoret. Gjennom sin posisjon og sin kompetanse på et felt som mange anser som vanskelig å ha oversikt over, og kan virke fremmed og til dels skremmende, vil argumentasjonen til Europakontoret være fornuftig å lytte til og rådene de kommer med vil være lurt å følge i EU-relaterte saker, siden «*det å bøye seg for kompetanse er vanligvis det smarteste og mest rasjonelle vi kan gjøre*» (Kjeldsen J. E., 2015, ss. 136-137).

### 3.4. Den retoriske situasjon – Det påtrengende problem

Navnet Sørlandets Europakontor vekker internasjonale assosiasjoner. Ved å se på innen hvilke områder Europakontoret har sin spesialkompetanse, er det naturlig å tillegge Sørlandets Europakontor en internasjonal og profesjonell identitet. Dette gir Europakontoret en god innledende ethos i saker relatert til disse områdene. Det er viktig for Europakontoret å være bevisst at ethos er dynamisk. Europakontoret fremmer sin spesialkompetanse og erfaring med europeisk samarbeid, og skaper med dette høye forventninger til sine kunder. Man kan her si at Europakontoret skaper gjennom kommunikasjon og selvfremstilling et behov for mottakeren. Ved å kommunisere hvorfor Europakontoret synes det er viktig med internasjonal deltakelse for sørlandsbedrifter skapes behovet hos interessentene om at det kan være en fordel for bedriften å utforske mulighetene som ligger i internasjonalt samarbeid.

Jeg skal se på hvilke retoriske virkemidler Sørlandets Europakontor bruker for å fremstille internasjonalt samarbeid og deltakelse i EU-finansierte prosjekter som attraktivt og viktig for næringslivet på Agder. Ved å se på hvordan Europakontoret interagerer med andre organisasjoner og fagfelt vil jeg danne et bilde av *den retoriske situasjon* til Sørlandets Europakontor. Analysen tar sikte på å avdekke hvilke retoriske virkemidler som tas i bruk for å danne stil og strategier som velges for å oppnå ønsket effekt av budskapet man vil kommunisere. Som man ser av det eksterne retoriske pentagram (figur 3.1) vil man som avsender av budskapet hele tiden kommunisere i et større bilde, og det vil være sammenhenger på tvers av de ulike konstanter som danner den retoriske situasjon.

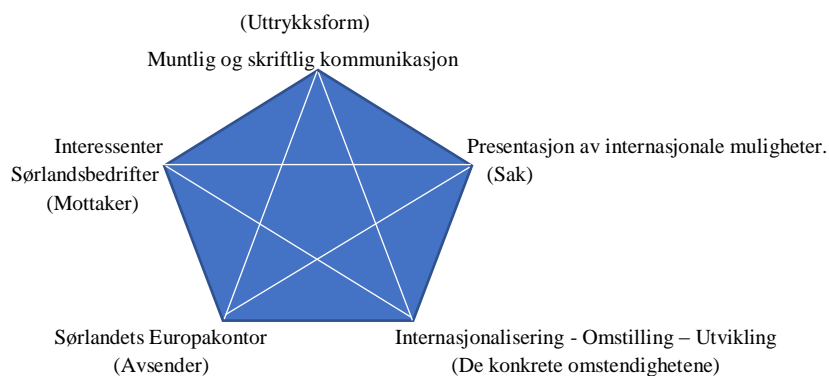


Figur 3.1. - Det eksterne retoriske pentagram. Hentet fra *Retorikk i vår tid* (s. 73), av Kjeldsen J. E., 2015, Oslo, Spartacus Forlag/ Scandinavian Academic Press.

Sørlandets Europakontor vil gjennom sin kommunikasjon påvirke omgivelsene i tråd med sine uttalte mål. Og det er først og fremst gjennom *kommunikasjon* Europakontoret kan respondere på *det påtrengende problem*. Det påtrengende problem «er en ufullkommenhet som presser seg på. ... noe som venter på å bli gjort, noe som ikke er som det burde være» (Kjeldsen J. E., 2015, s. 81).

Det er ulike teoretiske tilnærminger i forbindelse med den retoriske situasjon. På den ene siden kan man hevde at retorikken beskriver en situasjon gjennom kommunikasjonen. Dette synet er beskrevet av Lloyd Bitzer og danner grunnlaget for beskrivelsen av den retoriske situasjon (Hoffman & Ford, 2010, ss. 56-57). Den andre beskrivelsen, presentert av Richard Vatz er en utfordring av Bitzers synspunkt. Vatz hevder at det er retorikken som «skaper» situasjonen, eller velger og reflekterer utvalgte deler av helheten som blir løftet frem og får dominere (Hoffman & Ford, 2010, ss. 59-60). For Europakontoret er det i deres arbeid viktig å få løftet frem det de mener er den riktige løsningen på utfordringene Agder står ovenfor. De forholder seg på den ene siden til de realitetene som råder i samfunn- og næringsliv på Agder, og samtidig har de en agenda der de skal selge inn en løsning utenifra. Min analyse vil avdekke på hvilken måte dette forsøkes gjort. Dette er et viktig punkt fordi man her inne det som er kjernevirksomheten til Europakontoret. Deres arbeid består mye i å bistå næringsliv, akademia og FoU-institusjoner i møte med utfordringer de står ovenfor som kan være mulig å løse med partnerskap og internasjonalt samarbeid. En annen viktig oppgave blir å *oppdage* disse mulighetene eller utfordringene næringslivet står ovenfor for så å presentere aktuelle løsninger. Det vil i analysene av de ulike tekstene være behov for å definere de ulike retoriske situasjonene til hver enkelt tekst, og de ulike perspektivene (Vatz og Bitzer) på den retoriske situasjon vil være aktuelle.

Ved bruk av det eksterne retoriske pentagram (Kjeldsen J. E., 2015, s. 73) kan man identifisere de ulike konstantene som danner den retoriske situasjonen til Europakontoret. Jeg vil her presentere den retoriske situasjonen for organisasjonen Sørlandets Europakontor.



Figur 3.2. – *Den retoriske situasjon* for Sørlandets Europakontor

*Uttrykksmåten* i den retoriske situasjonen til Sørlandets Europakontor er den måten Europakontoret velger å kommunisere med sine interessenter. Europakontoret deltar og holder ofte møter, konferanser og kurs. På denne måten får Europakontoret mulighet til å kommunisere sitt budskap. Denne oppgaven ser nærmere på den skriftlige kommunikasjonen til Europakontoret. Denne kommuniseres gjennom hjemmesiden (south-norway.no), europabanken.no, sosiale medier som Facebook, Twitter og LinkedIn, og gjennom annen skriftlig kommunikasjon som avis- og tidsskriftartikler eller leserinnlegg.

*Saken* i den retoriske situasjonen til Sørlandets Europakontor er et ønske om økt internasjonalt samarbeid for samfunns- og næringsliv på Sørlandet. Ved å presentere internasjonale muligheter, da først og fremst EU-programmer og prosjekter, og muligheter tilknyttet EØS-midler vil Europakontoret skape interesse og entusiasme for internasjonalt samarbeid.

*Avsender* er Sørlandets Europakontor og ansatte ved kontoret. Stort sett er det Europakontoret som står som avsender for kommunikasjonen. Det hender også at kontorets ansatte ytrer seg som representanter for Europakontoret. Jeg har i denne oppgaven valgt en tekst kommunisert av administrerende direktør ved kontoret Stig Marthinsen for min analyse. Jeg har inkludert denne teksten i kommunikasjonen til Europakontoret, selv om den er signert Marthinsen. For det er i kraft av sin stilling ved kontoret Marthinsen ytrer seg i denne kronikken, og de synspunkter han kommer med i kronikken kan tillegges Sørlandets Europakontor. Marthinsen publiserer med jevne mellomrom artikler i kraft av den stillingen han har, og ikke som privatperson.

*Mottaker eller publikum* i denne retoriske situasjonen er samfunn- og næringsliv på Agder. Europakontoret jobber for at Sørlandet skal benytte seg av de muligheter som ligger i deltakelse i EU-programmer og prosjekter. Disse programmene omfavner mange fagfelt og sektorer. Både offentlige instanser, akademia, forskning og utdanning, og privat næringsliv har store muligheter til å være partner i prosjekter. Europakontoret har som følge av dette et vidt spekter av interessenter, og mottakerne i denne retoriske situasjon innehar høyst ulike kvaliteter og kompetanse. Dette er med på å gjøre den retoriske situasjonen krevende og kompleks.

*De konkrete omstendighetene* som påvirker den retoriske situasjonen til Europakontoret er omfattende. Siden jeg har vært inne på at mottaker har ulike kvaliteter og kompetanse vil det være ulike omstendigheter som preger de ulike næringer og fagfelt. Skal man prøve å si noe om hvilke generelle omstendigheter som gjør seg gjeldende vil jeg trekke frem noen punkter. Omstilling til en grønnere økonomi er den første, og dette angår så og si alle bransjer. Som følge av dette er det et fokus fra Europakontoret på ny teknologi som kan bidra til denne omstillingen. Teknologi er også en viktig faktor innen effektivisering, og er spesielt innen helse med på å muliggjøre nye måter å drive helsearbeid på. En stor og dominerende faktor er oljebransjen. På Sørlandet er oljebransjen sterkt representert, og denne bransjen har de siste årene fått store utfordringer og er blitt nødt til å tenke nytt. Dette har ført til en pågående omstillingsprosess, og utforskning av nye fagfelt og muligheter er blitt en nødvendighet. Hva som foregår i en så betydningsfull bransje vil alene være en viktig del av omstendighetene Europakontoret jobber innenfor.

For å undersøke hvordan Sørlandets Europakontor responderer på den retoriske situasjon er det nødvendig å se på hvor treffende Europakontoret er med sitt budskap. Aptum handler om hvor passende og formålstjenlig avsender av budskapet klarer å være (Kjeldsen J. E., 2015, s. 195). Her er det spesielt det eksterne aptum man må ta hensyn til. For at en retorisk ytring skal være vellykket og formålstjenlig, må relasjonene mellom de ulike konstantene i det eksterne pentagram være passende (Kjeldsen J. E., 2015, s. 72).

### 3.5. Kanaler

Valg av kanal for budskapet er viktig, og det er flere faktorer man må ta hensyn til. Ulike kanaler har kvalitative og kvantitative styrker og svakheter. Og uansett hvordan vi velger vår

kanal er det viktig at vi er disse oppmerksomme (Hansen, 2011, s. 191). Kanalens kvalitative egenskaper handler om hvordan kanalen evner å kommunisere budskapet på en attraktiv måte (Hansen, 2011, s. 196). I dagens mediehverdag har man et utall kanaler å velge mellom, og de aller fleste blir overlesset med informasjon. På grunn av denne situasjonen blir de kvalitative egenskapene ved kanalene viktigere og viktigere. Har man en kanal godt tilpasset budskap og mottaker er sjansen større for at man lykkes med sin kommunikasjon.

Det kan virke som om lysten og behovet for informasjon øker i takt med tilbudet.

Befolkningen bruker mer og mer tid på nett (Statistisk sentralbyrå, 2018), og er med dette potensielt mer disponible for påvirkning. Det er i denne situasjonen Sørlandets Europakontor må finne en kanal tilpasset sitt budskap og sine interesser. Gjennom en kanal som ikke krever aktiv oppmerksomhet kan Europakontoret supplere sin faglig tunge informasjon med en type kanal som tilbyr "gratis" informasjon, en type informasjon som det ikke trenger å prioriteres tid til for å motta (Hansen, 2011, ss. 198-199). Det viser seg også at en kombinasjon av kanaler kan være hensiktsmessig for å nå ut til flere med sitt budskap (Hansen, 2011, s. 200). Jeg vil på bakgrunn av funnene i analysen se nærmere på hvordan Europakontoret bruker de mulighetene og kanalene de har tilgjengelige. I forlengelsen av det er det viktig også å være oppmerksom på at *måten det fortelles på* er i høy grad med på å påvirke mottakers fortolkning av de fortalte begivenheter (Hansen, 2011, s. 116). Det er med andre ord viktig at de retoriske virkemidlene Europakontoret bruker i sin kommunikasjon får best mulig betingelser for å overbevise sitt publikum. Her ser vi en klar forbindelse til ethos-dimensjonen *fronesis*, samt *logos* og *patos*.

### 3.6. Multimodalitet

Når man vurderer kommunikasjonen ut i fra hvilke kanaler som blir brukt er det også naturlig å se på multimodalitet. Jeg vil her se på hvordan Kress og van Leeuwen beskriver multimodalitet (Kress & van Leeuwen, 2001), og på dette grunnlag peke på ulike faktorer innen kommunikasjonen som er ekstra viktige for Europakontoret å beherske for å på best mulig måte formidle sitt budskap. Jeg vil spesielt kikke på design og produksjon av budskapet. I disse modalitetene ligger det store muligheter for Sørlandets Europakontor til å *påvirke* sin retoriske situasjon. Gjennom design bestemmes også hvordan budskapet blir formidlet, og man har muligheten til å tilpasse sin kommunikasjon utfra hvilke forutsetninger mottaker innehar, med tanke på at budskapet skal bli tolket i henhold til opprinnelig hensikt.



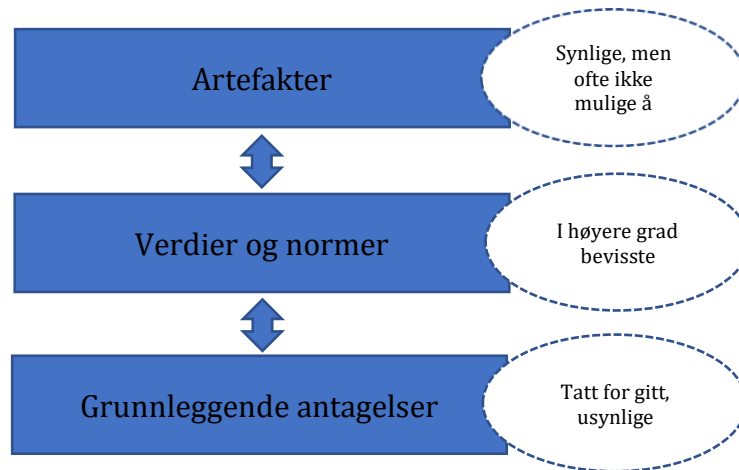
Tekstene jeg har valg til min analyse er alle akkompagnert av et bilde. Jeg vil analysere bilde som en del av det multimodale uttrykket til tekstene. Bildet vil være en del av budskapets design. Design sett i et multimodalt perspektiv vil omdanne og tilpasse tekst og bilde til et helhetlig uttrykk (Kress & van Leeuwen, 2001, s. 64). Derfor vil det bli viktig å se på bildene som hører til tekstene som en integrert del av tekstene, og i analysen se på hvordan disse påvirker hverandre for å skape et helhetlig uttrykk. Dette gjør jeg ved først å beskrive bildet for deretter å sette bildet i kontekst og peke på hvordan dette påvirker budskapets helhetlige uttrykk.

I designet av budskapet går man mot en verden som krever at organisasjoner behersker ulike kommunikasjonskanaler (Kress & van Leeuwen, 2001, s. 49). Gjennom ny teknologi, og lett tilgjengelige muligheter for design og produksjon senkes listen for hvordan det er mulig for en organisasjon å kommunisere. Denne utviklingen skaper også utfordringer med tanke på å holde en profesjonell identitet når denne identiteten skal ivaretas på mange ulike områder knyttet til kommunikasjon. For Sørlandets Europakontor blir det ekstra viktig å klare å opprettholde sin profesjonelle identitet i det helhetlige uttrykket siden denne identiteten er en av deres styrker.

### 3.7. Kultur

Ord defineres ikke i forhold til objekter i den virkelige verden, men snarere i forhold til andre ord (Hansen, 2011, s. 74). For Sørlandets Europakontor er dette noe å være ekstra oppmerksomme på. Som analysen vil vise er det i fremstillingen av forskningsnyheter og EU-finansierte prosjekter ofte kompliserte budskap som forsøkes formidlet. Med sin plassering nær EU og et kontinuerlig arbeid med saker som skrives på et språk som for mange kan virke tungvint, uvant, og består av mange akronymer, er det en utfordring å formidle budskapet interessant og enkelt nok for å vekke entusiasmen hos sørlandske bedrifter. Dette kan knyttes opp mot kulturen til Europakontoret. Organisasjonskulturen sier noe om «*hvordan vi gjør tingene her*» (Hansen, 2011, s. 64). Hva som danner kulturen til en organisasjon kan være komplisert å få tak i. En modell som forsøker å fremstille de ulike aspektene og oppbygningen av en organisasjonskultur er Edgar Scheins kulturmodell, som fremstiller kulturen i tre ulike nivåer (se figur 3.3). Schein legger til grunn at kultur er noe en organisasjon *har*, mens andre teoretikere mener at kultur er noe en organisasjon *er* (Hansen, 2011, s. 67). I denne oppgaven

vil det være nyttig å se på en kulturoppbygging med grunnlag i Scheins kulturmodell. Ved bruk av modellen kan man skille de ulike kulturnivåer fra hverandre og på den måten være mer presis i påpekingen av hvilke deler av kulturen som i størst grad vil påvirke kommunikasjonen.



Figur 3.3. – Kulturens ulike nivåer. Figur basert på Jacobsen og Thorsviks bok *Hvordan organisasjoner fungerer* (Jacobsen & Thorsvik, 2013, ss. 129-138).

Som grunnlag for organisasjonskulturen ligger det endel *grunnleggende antagelser* om hva som er den riktige måten å tenke og oppfatte saker på i organisasjonen. Disse fører til hvordan organisasjonen fremstår og danner organisasjonens vesen (Hansen, 2011, ss. 68-71). På dette nivået ligger grunnen til at målene for arbeidet til organisasjonen ser ut som de gjør. Og man finner årsaker og begrunnelse for hvilke retningslinjer man jobber etter. (Jacobsen & Thorsvik, 2013, s. 133). Disse grunnleggende antagelser henger tett sammen med det neste nivået i modellen. Gjennom de *normer og verdier* menneskene i organisasjonen har kommet de grunnleggende antagelsene til syne. Men det er en grunn til at man legger et skille her. De uttalte verdier er ofte noe en organisasjon eller menneskene i organisasjonen fronter utad (mål, strategier og filosofi), mens det *kan* være andre grunnleggende oppfatninger som tas for gitt, som styrer adferd (Jacobsen & Thorsvik, 2013, ss. 134-135).

Det tredje nivået er det som kommer til syne gjennom artefakter (Hansen, 2011, s. 67).

«Artefakter er de uttrykk for kultur som kan observeres. Det kan være konkrete fysiske gjenstander, tekst, språk og adferd» (min understreking) (Jacobsen & Thorsvik, 2013, s. 136).

Det er dette nivået jeg vil legge vekt på i denne oppgaven. Det er et sentralt poeng at artefakter må tolkes for å virke som symboler, for det er først når individer tillegger et artefakt

mening den fungerer som et symbol på de underliggende kulturelementene (Jacobsen & Thorsvik, 2013, s. 136). Det er denne tolkningen av symboler jeg vil gjennomføre ved hjelp av min retoriske tekstanalyse, siden symbolene «*formidler mye mer informasjon enn det ved første øyekast kan se ut som*» (Jacobsen & Thorsvik, 2013, s. 136). Som vi ser henger de tre nivåene tett sammen med hverandre og påvirker hverandre gjensidig. Ved å integrere kultur som en faktor i analysen, vil jeg kunne gjennomføre en tekstanalyse og tolke de artefakter som gjør seg gjeldene gjennom tekst og språk. Kulturaspektet er viktig i analysen for å tolke symboler innenfor de riktige sosiale rammene disse produseres, for å forstå bedre hva symbolene betyr (Jacobsen & Thorsvik, 2013, s. 136).

Faktorer som er med på å danne Sørlandets Europakontors kultur vil jeg synliggjøre gjennom analysen av deres kommunikasjon. Vår måte å kommunisere med hverandre på skaper sosiale virkeligheter, og slik kan vi endre våre sosiale relasjoner/verdener gjennom kommunikasjon (Hansen, 2011, s. 114). For Europakontoret blir utfordringen her å klare og øke innovasjonen, og gjøre næringslivet på Agder mer internasjonalt orientert ved hjelp av kommunikasjon som når ut til bedrifter, og på den måten forandre situasjonen i tråd med Europakontorets mål. Dette gjøres best gjennom å benytte et språk som mottaker umiddelbart forstår. Man bør tilpasse budskapet til mottakernes forhåndskunnskap og behov. På den måten minsker man informasjonsomkostningene mest mulig (Hansen, 2011, s. 200).

Sørlandets Europakontor bruker et fagtungt og formelt språk i sin kommunikasjon med næringslivet. I dette ligger det at Europakontoret kommuniserer EU-relaterte saker med et (fag)språk Europakontoret selv behersker. Dette kan ses på som en del av designet av budskapet. Kress og van Leeuwen mener at denne delen av designet er viktig å være oppmerksom på, ettersom det i ulike kulturer eller bransjer kan være ulike tolkninger av retoriske virkemidler. Her snakker man både om at uttrykk kan ha ulike meninger, eller at man bruker ulike uttrykk for å uttrykke samme mening (Kress & van Leeuwen, 2001, ss. 57-58). Derfor er det viktig å være oppmerksom på hvilke kulturer og miljøer man kommuniserer med, og på det grunnlag være bevisst de ulike konstantene i den retoriske situasjon og sørge for gode relasjoner mellom disse.

### 3.8. Stil

Vi skal se i analysen at Sørlandets Europakontor bruker en teknisk og formell stil i mye av sin kommunikasjon. For å definere hva som kjennetegner de ulike stilene og vise hvordan Europakontoret danner de ulike stilene i sin kommunikasjon vil jeg støtte meg på teorien slik den fremstilles av Jan Svennevig i boken *Språklig samhandling* (Svennevig, 2001) og Jens E. Kjeldsen i boken *Retorikk i vår tid* (Kjeldsen J. E., 2015). «*Stil er språklige mønster og tekstuelle trekk som typisk forekommer sammen, som et mønster, og som er motivert ut i fra situasjonen*» (Svennevig, 2001, s. 245), og skiller seg fra sjanger «*(...) ved at det ikke konstituerer egne kommunikative aktiviteter*» (Svennevig, 2001, s. 246). Det som særlig er med på å definere stilen til Europakontoret sine tekster er forholdet mellom deltakerne i kommunikasjonen som er Sørlandets Europakontor og deres interesser. Stilen i kommunikasjonen til Europakontoret dannes som følge av den identiteten og kulturen kontoret har. Det er hvordan denne stilen blir oppfattet av interessenten og hvor egnet denne er til å kommunisere emnet til mottakerne jeg vil undersøke i denne oppgaven, og det er disse aspektene ved konteksten som er særlig ansvarlig for stilvariasjon (Svennevig, 2001, s. 246).

I forbindelse med logos og stil har også Cicero betraktninger som vil være vesentlige i analysen av kommunikasjonen til Sørlandets Europakontor. Cicero mener man bruker logos til å belære, undervise eller opplyse, det kalles *docere*, og dette blir som oftest gjennomført i den lave stil (Kjeldsen J. E., 2015, s. 35). Europakontoret er i en situasjon der man ofte tar en rolle som undervisende, og det å opplyse om prosjekter og forskningsnyheter er som man ser av målene til Europakontoret et mål for kommunikasjonen. Den lave stil definerer Cicero som:

*«Taleren er diskret i bruken av det «retoriske apparatet» (§79). han vil være forsiktig i bruken av bemerkelsesverdige ord og formuleringer. Talen ligner dagligspråket ... Tilhørerne skal ikke legge merke til språket, og fordi de ikke gjør det, ... er de overbevist om at de kan tale på samme måte.»* (Kjeldsen J. E., 2015, s. 36)

I lys av denne teorien vil det være interessant å se på hvilke retoriske virkemidler som danner denne stilen og hvordan dette forholder seg til teorien jeg presenterer her.

En teknisk stil kjennetegnes av et vokabular med hyppig bruk av fagterminologi og fremmedord, nøyaktige mål- og mengdeangivelser og abstrakte kategorier. Når det kommer

til den syntaktiske oppbyggingen av språket vil en teknisk stil bære preg av agensløse konstruksjoner, og nakne nominalfraser (Svennevig, 2001, s. 248). En hverdagslig stil derimot vil preges av alminnelige ord, vaghet og omtrentlighet, konkrete kategorier og konkrete aktører (Svennevig, 2001, s. 248). Jeg vil i analysen også vise eksempler på innslag av en hverdagslig stil i spesielt en av analysetekstene.

Vi ser over noe av hva som kjennetegner en henholdsvis teknisk og hverdagslig stil. Men det er også andre språklige virkemidler som definerer hvilken stil man kommuniserer med. I forbindelse med *elocutio* kan man danne sin stil gjennom bruk av troper og figurer (Kjeldsen J. E., 2015, s. 195). Og da er spesielt metaforen og synekdoke vanlige i bruk. Metaforen er et retorisk virkemiddel der man bytter ut noe man vil beskrive med noe annet som kan stå i dets sted. Dette for å gjøre språket mer levende. (Kjeldsen J. E., 2015, s. 198). Ved bruken av synekdoke bytter man ut del med helhet, eller helhet med del. (Kjeldsen J. E., 2015, s. 199). Det vil til enhver tid være en viss bruk av ord og uttrykk som er metaforer, men som er blitt så vanlige å bruke at man ikke tenker over det. I tekstene jeg analyserer fra Sørlandets Europakontor er det som vi skal se ikke en hyppig bruk av dette utover det som er vanlig. Det er derimot viktig å legge merke til at et *fravær* av disse språklige virkemidlene også er med å definere stilen til tekster. I og med at dette er tilfelle i denne oppgaven har jeg her bare kort presentert teorien rundt dette, og vil heller ikke legge spesielt vekt på disse språklige virkemidlene i analysen av tekstene.

Et annet aspekt er skillet mellom formell og uformell stil. En formell stil forbinder man med faste normer for språkbruk, ofte forbundet med institusjoner (Svennevig, 2001, s. 252). I noe av Europakontorets kommunikasjon er det faste former og maler som skal følges. Dette gjelder både tekst og statistisk informasjon som gis i forbindelse med kommunikasjonen via Europabanken. I forbindelse med stil tilknyttet denne kanalen er det interessant at den informasjonen som skal formidles er informasjon oversatt fra engelske dokumenter, ofte hentet fra EU-institusjoner. Jeg vil i analysen komme inn på hvilken påvirkning dette kan ha for stilen i teksten fra Europabanken.

Jeg vil også presentere forskjeller vedrørende dialogisk kontra monologisk stil. I en monologisk stil snakker man *til* et publikum og *ikke med* dem. Noe av det som skiller disse typene stil fra hverandre er at man i den dialogiske stilen oppnår en interaksjon med publikum, og kan få deres umiddelbare respons på det som kommuniseres. Dette gir avsender

kjennskap til hvordan mottaker er i stand til å ta imot budskapet med tanke på forhåndskunnskaper, og om denne «henger med» i kommunikasjonen (Svennevig, 2001, ss. 252-256). På denne måten kan man tilpasse kommunikasjonen etter forholdene. Dette aspektet henger derfor nøye sammen med valget av kanal for formidlingen av budskapet. Gjennom valget av en kanal med tydelig kvalitative egenskaper vil en dialogisk stil være å foretrekke. Jeg vil i min vurdering av alternative kommunikasjonsformer, drøfte videre hvilken stil det vil være hensiktsmessig for Europakontoret å prioritere i sin kommunikasjon.

## 4. Analyse

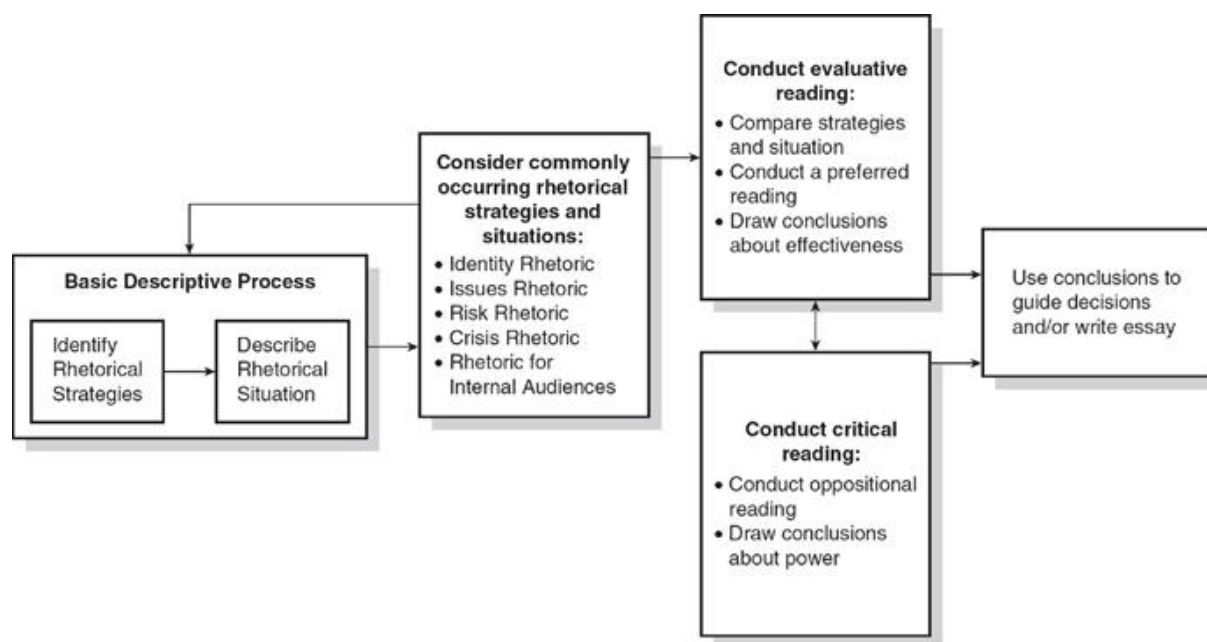
**I hvilken grad er kommunikasjonen til Sørlandets Europakontor egnet til å nå målene Europakontoret har satt seg for sin kommunikasjon?** Dette er altså problemstillingen jeg vil besvare ved hjelp av denne analysen. Det kan her være nyttig å minne om målene for kommunikasjonen til Europakontoret som er:

- Gjøre bedrifter kjent med kontoret.
- Gjøre bedrifter kjent med hva Sørlandets Europakontor kan gjøre for disse, og fremstille kontoret relevant for bedriften.
- Gjøre bedriften kjent med relevante europeiske (EU-finansierte) prosjekter og forskningsnyheter som kan gi bedriften innpass i det internasjonale markedet.

### 4.1. Analysemetode

#### 4.1.1. Metode

Jeg har valgt å analysere tre tekster kommunisert av Sørlandets Europakontor som representerer tre ulike kommunikasjonsformer for Europakontoret, presentert i tre ulike kanaler. Jeg vil bruke en kvalitativ retorisk tekstanalyse i mitt arbeid for å avdekke de retoriske virkemidlene Sørlandets Europakontor bruker i sin kommunikasjon med interessenter.



Figur 4.1. – Modell: Metode for analyse av organisasjonsretorikk. Hentet fra *Organizational Rhetoric* (s. xvii), av Hoffman & Ford, 2010, California, Sage Publications.

Jeg vil bruke en metode inspirert av Hoffman og Fords metode for analyse av organisasjonsretorikk (Hoffman & Ford, 2010, s. xvii). Denne metoden er beskrevet i figur 4. Jeg vil identifisere og beskrive de ulike retoriske virkemidlene og strategiene til Sørlandets Europakontor, og beskrive de ulike retoriske situasjonene. Etter jeg har analysert tekstene hver for seg vil jeg foreta en sammenlignende analyse, for å trekke frem dominerende trekk ved kommunikasjonen til Europakontoret, og peke på felles tendenser i analysene. Denne analysen vil gi en oversikt over hvilke faktorer som er viktige for Europakontoret å være ekstra bevisst i sin kommunikasjon. I analysen vil jeg knytte de ulike teoretiske faktorene til de utvalgte tekstene og vise hvordan disse skaper kommunikasjonen i sin helhet, samt hvordan Sørlandets Europakontor opptrer i sin retoriske situasjon basert på tekstene jeg har valgt.

På dette grunnlag vil jeg ha gode forutsetninger for å vurdere hvor egnet kommunikasjonen til Europakontoret er for å nå målene de har satt seg, og eventuelt foreslå endringer som kan forbedre kommunikasjonen. Dette gjør jeg gjennom å ha det som i figur 4.1. kalles en vurderende tilnærming til teksten: «*An evaluative reading involves comparing the strategies with the elements of the situation to identify what the rhetor wanted to say, and how well he or she said it*» (Hoffman & Ford, 2010, s. 21).

#### 4.1.2. Kritikk av metode

Jeg har innledningsvis gitt bakgrunn og begrunnelse på hvorfor jeg valgte å skrive masteroppgave tilknyttet Sørlandets Europakontor og deres kommunikasjon. Her nevner jeg egne erfaringer med organisasjonen, masteroppgaven til Sølve Leiros Kristensen (Kristensen, 2013), og masteroppgaven til Irene Svarteng (Svarteng, 2012) om regional utenrikspolitikk som har vært informativ og viktig som bakgrunnsstoff for oppgaven. Begge disse oppgavene har kvalitative intervju som en del av sin metode. Når jeg så skulle foreta en retorisk analyse av kommunikasjonen mellom Sørlandets Europakontor og deres interessenter kunne jeg valgt kvalitative intervjuer med de samme personene som Kristensen og Svarteng intervjuet i sin oppgave, som *en supplerende del* av min metode. Dette for å følge opp svar som blir gitt i oppgavene, men med et annet fokus. Når jeg i stedet valgte å holde meg til en retorisk tekstanalyse av utvalgte tekster, gjorde jeg det på grunnlag av de allerede tilgjengelige opplysningene i oppgaven til Kristensen og Svarteng. Hodefokus i min oppgave blir på *hvordan* Europakontoret kommuniserer, sett fra deres perspektiv. Masteroppgavene til Kristensen og Svarteng har titlene «*Sørlandets Europakontor og næringslivet - En kvalitativ studie av næringslivets bruk av Sørlandets Europakontor*» (Kristensen, 2013), og «*Regional utenrikspolitikk - En kvalitativ analyse av hvordan Sørlandets Europakontor representerer regionen Agder i Brussel*» (Svarteng, 2012). Disse oppgavene ser i hovedsak på hvordan Sørlandets Europakontor representerer Agder i EU, og hvordan næringslivet bruker Europakontoret. Man kan si at jeg i min oppgave snur dette litt på hodet, og fokuserer på hvordan Europakontoret (re)presenterer EUs programmer og prosjekter for samfunn- og næringslivet på Agder. Ved å bruke en kvalitativ retorisk tekstanalyse vil jeg gå i dybden på tekstene Europakontoret formidler, og se på *hva* disse kommuniserer og *hvordan* dette gjøres. Denne helhetlige tilnærmingen er et viktig aspekt ved tekstanalyse (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen, & Moe, 2013, s. 63).

I valget av analysetekster har jeg også hatt flere muligheter. Siden en kvalitativ tekstanalyse er tid- og plasskrevende har jeg valt å analysere tre tekster. Jeg har valgt disse tre siden de representerer tre ulike kanaler for Sørlandets Europakontors kommunikasjon. Ved å dekke disse tre kanalene tar jeg for meg størstedelen av den typen kommunikasjon Europakontoret formidler *skriftlig* til sine interessenter. Utvelgelsen har jeg gjort ved *strategisk utvelgning* (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen, & Moe, 2013, s. 49). Jeg kommer nærmere inn på kriterier i forbindelse med utvelgningen av de tre tekstene i et eget kapittel.



«En kvalitativ analyse innebærer en prosessuell tilnærming, der forskerens forståelse av problemstillingen, og hva som er relevant for å belyse og analysere ofte er i endring» (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen, & Moe, 2013, s. 128). Angående metode er det her viktig å påpeke at disse tre tekstene ser jeg på som *typiske* for sin respektive kanal. Slik har jeg forsøkt å dekke så mange av variablene som mulig innenfor mitt metodevalg. Å finne et representativt utvalg av tekster ville med denne oppgavens størrelse ikke la seg gjøre, da materialet å velge fra er for stort og varierende. Ved et strategisk utvalg på tre tekster har jeg i denne oppgaven anledning til å foreta en kvalitativ retorisk tekstanalyse, der jeg kan ta i bruk omfattende teori, og på denne måten gå i dybden på tekstene. Valget av disse tre typiske tekstene for kommunikasjonen til Europakontoret dekker også de tre hovedtyper språkforskerne deler tekster inn i: Beskrivende (tekst 1), fortellende (tekst 3) og argumenterende (tekst 2) (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen, & Moe, 2013, ss. 69-70).

Jeg har som sagt valgt tre typiske tekster kommunisert av Sørlandets Europakontor til min analyse. Et interessant og viktig spørsmål er i hvor stor grad mine funn i analysen kan generaliseres. Jeg har i analysen, ved nøye utvalgt teori gjort det mulig for meg å gjøre tekstanalysen omfattende. Jeg legger stor vekt på den retoriske situasjon, både for enkelttekster og for organisasjonen i sin helhet. Siden disse tre tekstene representerer tre ulike kanaler for kommunikasjon, og det er i disse kanalene størstedelen av den skriftlige kommunikasjon blir formidlet, mener jeg at jeg har et godt grunnlag for å trekke konklusjoner hva gjelder denne delen av kommunikasjonen til Sørlandets Europakontor. Disse konklusjonene vil i tillegg til god innsikt i enkelttekstene, kunne gi et godt helhetsinntrykk av kommunikasjonen til Europakontoret gjennom de kanaler som er omfattet av oppgaven. I tråd med teori presentert av Østbye med flere i boken *Metodebok for mediefag* (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen, & Moe, 2013) vil det være mer passende å bruke et uttrykk som *overførbarhet* i forbindelse med resultatene av analysen i denne oppgaven.

Det skal sies at store deler av kommunikasjonen og arbeidet til kontorets ansatte består av møter med interessenter. Denne type kommunikasjon vil i liten grad være dekket av denne oppgaven.

#### 4.2. Valg av kommunikasjonsform, tema og fagfelt for analyse

Jeg har i oppgaven valgt som **Tekst 1**, en kommunikasjon som omhandler *offshore energi* og er hentet fra europabanken.no. Artikkelen «*DemoWind*» (Sørlandets Europakontor, 2017) (vedlegg 1), presenterer et internasjonalt EU-finansiert prosjekt. Dette er i Europa et spennende felt, som er i stor teknologisk utvikling. På Agder er det blant bedrifter, som tidligere hadde sitt marked innen petroleum, nå en gryende interesse for offshore energi, og da spesielt *offshore vind*. I min praksisperiode hos Europakontoret gjennomførte jeg en kartlegging av EU-finansierte offshore vind-prosjekter for National Oilwell Varco (NOV). Gjennom en slik kartlegging får man innblikk i at det er mange prosjekter på gang i Europa innen dette feltet, og at Norge enn så lenge ikke er veldig delaktig i disse. Vindkraft er noe vi nordmenn ofte forbinder med Danmark og Nederland, og det er riktig at disse landene er langt fremme og verdensledende når det gjelder forskning og utvikling på dette området. Den globale energisituasjonen og elektrifiseringen av samfunnet krever av Norge omstiller seg fra en olje- og gassbasert energiproduksjon til en mer miljøvennlig profil. Norge har lang erfaring i å produsere energi til havs, og nettopp her er det nok teknologi som er overførbar til offshore vind-prosjekter.

Sørlandets Europakontor har et stort fokus på området blå vekst. Derfor blir valget av denne teksten naturlig med tanke på å velge en tekst som er typisk for kommunikasjonen til Europakontoret. Med teksten «*DemoWind*» får jeg en aktuell tekst, den er publisert i Europabanken 27.12. 2017. Teksten følger malen for innlegg i Europabanken. Siden teksten tilhører et satsingsområde for Europakontoret må man anta at dette er en viktig tekst som representerer kommunikasjonen på en god måte.

**Tekst 2** jeg har valt til mitt analysemateriale er kronikken «*Blå horisont for havnasjonen Norge*» (Marthinsen, 2017), forfattet av administrerende direktør ved Sørlandets Europakontor Stig Martinsen og publisert i Nationen (digitalt og på papir) 28.11.2017. Europakontoret publiserer med jevne mellomrom artikler i Nationen for å presentere sitt syn på utviklingen i samfunnet. Her blir det lagt vekt på nyheter innen satsingsområdene til Europakontoret. Gjennom artiklene i avisen når Sørlandets Europakontor, representert av administrerende direktør Stig Marthinsen, ut til et annet publikum enn de gjør med sin kommunikasjon i europabanken.no eller south-norway.no.

Tekst 1 og Tekst 2 i analys materialet har et delvis overlappende tema. Dette har jeg bevisst valgt for å se på likheter og forskjeller i kommunikasjonen fra kontoret i ulike kanaler, der samme tema tas opp. Blå vekst er også et av områdene Sørlandets Europakontor ser på som et viktig satsingsområde. Gjennom en analyse av disse tekstene på et satsingsområde for Europakontoret vil man kunne få et godt bilde av kommunikasjonen. Man vil også kunne anta at denne kommunikasjonen er typisk for hvordan Europakontoret ønsker å fremstå med tanke på formidling av budskap og kompetanse generelt sett.

**Tekst 3** jeg har valgt til mitt analys materiale er saken fra hjemmesiden til Europakontoret, south-norway.no, «-Vi ønsker flere søkere fra Agder» (Sørlandets Europakontor, 2018) (vedlegg 3). Bakgrunnen for valget av nettopp denne saken er at den kommuniserer og dekker mye av det som Europakontoret selv uttaler er målene med sin kommunikasjon; å gjøre næringsliv, akademia og det offentlige kjent med hvilke muligheter som ligger i internasjonale prosjekter og internasjonalt samarbeid. Dette budskapet er også gjennomgående tilstede i det meste av kommunikasjonen til Europakontoret. Nå handler denne teksten om hvordan et slikt internasjonalt samarbeid kan foregå på kulturfeltet, men denne teksten er tematisk typisk for hvordan kontoret jobber og kommuniserer innenfor sine satsingsområder. Gjennom en analyse av en tekst som tar for seg målet om internasjonalt samarbeid på en slik konkret måte, vil jeg kunne finne virkemidler Europakontoret bruker for å skape den entusiasmen de ønsker at mottakerne av budskapet skal få. Det vil også være muligheter for sammenligning med tekst 1 og 2 der internasjonalt samarbeid blir presentert på et annet satsingsområde (tekst 2), og i form av en prosjektpresentasjon (tekst 1). Her vil det være interessant å se på likheter og ulikheter i bruk av retoriske virkemidler.

### 4.3. Tekst 1: «DemoWind» – retorisk analyse

#### 4.3.1. Europabanken

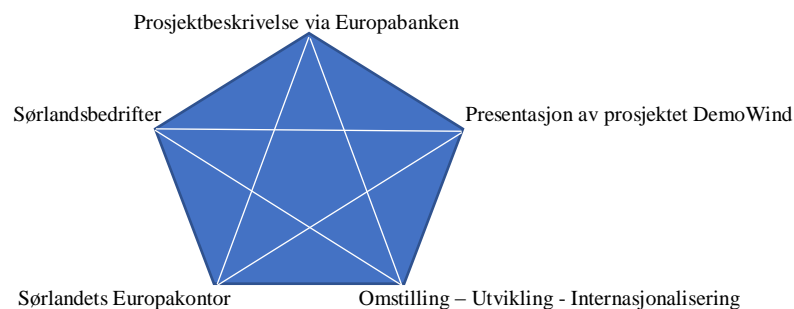
Tekst 1 er hentet fra europabanken.no, en database opprettet av Sørlandets Europakontor som inneholder informasjon om forskningsnyheter fra EU og EU-finansierte prosjekter som kan ha relevans for Agder. Saker i Europabanken følger en fast mal (Sørlandets Europakontor, 2017). De er bygget opp med en overskrift, som oftest navnet på prosjektet, eller en forkortelse av dette. I forskningsnyheter er overskriften en kort beskrivelse av nyheten. Det er alltid et relevant bilde tilknyttet saken. Deretter følger en ingress i fet skrift på omtrent to setninger.

Selve teksten består av to avsnitt (ca. 200 ord) med mellomtitler, som sier noe om hva dette er, og hvorfor det har relevans og nyhetsverdi.

Sakene i Europabanken har også et system for statistisk informasjon. Alle saker er merket med geografisk sted, målgruppe, kategori og aktører som saken omfatter. I tillegg er det lagt inn opplysninger om finansieringen hvis saken gjelder et prosjekt, deriblant hvor mye av prosjektet som er EU-finansiert. Det oppgis start- og sluttdato for prosjekter, og relevant nasjonal og internasjonal kontaktinformasjon er tilgjengelig. Det linkes også til den opprinnelige kilden for saken.

#### 4.3.2. Den retoriske situasjon

Den retoriske situasjonen til denne teksten kan beskrives ved hjelp av det eksterne retoriske pentagram:



Figur 4.2. – Den retoriske situasjon for teksten «*DemoWind*»

*Uttryksmåten* blir i dette tilfelle prosjektbeskrivelse via Europabanken, og *avsender* er Sørlandets Europakontor. *Saken* i denne retoriske situasjonen er formidlingen av prosjektet «*DemoWind*» til sørlandsbedrifter, men også det generelle målet til Europakontoret om å bidra til at sørlandsbedrifter får innpass i internasjonale markeder. *Mottaker eller publikum* er Sørlandsbedrifter og da spesielt bedrifter som allerede har kjennskap til denne bransjen og dette fagfeltet.

Det mest interessante i denne retoriske situasjonen er *omstendighetene*, som her også definerer det påtrengende problem. I de siste 5 årene har man sett en nedgang i oljebransjen, og sørlandsbedrifter tilknyttet næringen har blitt hardt rammet. Dette gjør at bransjen har vært nødt til å tenke nytt, og står foran en nødvendig omstilling. I en slik situasjon kan Sørlandets

Europakontor spille en viktig rolle i å presentere nye områder som kan være aktuelle for bedrifter med kompetanse innen offshore teknologi.

#### 4.3.3. Tekstbeskrivelse

Bildet som står til teksten er logoen til prosjektet, og består av en grafisk fremstilling av hav og vind akkompagnert av samme tekst som i overskriften til prosjektbeskrivelsen. Denne oppsummerer hva prosjektet handler om. Dette bilde vil jeg vurdere som lite viktig, og det tilfører lite nytt til helhetsinntrykket av teksten. Man blir oppmerksom på at prosjektet har en logo, og dette skaper et inntrykk av at dette er et etablert prosjekt. Det at Sørlandets Europakontor har valgt prosjektets logo til å følge med teksten er vanlig prosedyre i følge Europakontorets retningslinjer (Sørlandets Europakontor, 2017).

Ved første øyekast ser teksten «DemoWind» (se vedlegg 1) komplisert ut. Overskriften «*DemoWind ERA-NET Cofound action – delivering cost reduction in offshore wind*» (Sørlandets Europakontor, 2017) er en kort beskrivelse av hva prosjektet har som formål. Den typiske utformingen av overskrifter i Europabanken med en kombinasjon av store og små bokstaver i ord og bokstavforkortelser gir teksten en egen stil. Dette virkemiddelet kan være ment som et grep for å gi teksten et profesjonelt preg. Her bruker man en type fagspråk som er godt innarbeidet i den EU-kulturen Sørlandets Europakontor opererer innenfor. Ulike bokstavforkortelser blir brukt mye i den daglige kommunikasjonen ved Europakontoret. Bruken av dette virkemiddelet, og ikke en mer allment forståelig oversettelse, gjør at teksten ved første øyekast rette seg mot de personer og bedrifter som allerede behersker dette fagspråket.

Ved å holde seg tett til den opprinnelige beskrivelsen av prosjektet underbygger overskriften Sørlandets Europakontors ethos, da spesielt dimensjonen fronesis, ved å vise at dette er et fagområde Europakontoret behersker, og har kompetanse til å uttale seg om. Ved å holde på det engelske språket i overskriften viser man også at man her har å gjøre med et internasjonalt prosjekt, og at gode engelskkunnskaper er en fordel i møte med teksten. Europakontorets ethos styrkes ytterligere ved at kontoret tar på seg en rolle som formidler (og oversetter) av avanserte EU-finansierte prosjekter. Disse virkemidlene er også identitetsskapende for Europakontoret. Både bruken av fagspråk og den engelske overskriften bekrefter en profesjonell og internasjonal identitet.

#### 4.3.4. Teknisk og faglig stil gir «tungt språk»

Ingressen oppsummerer prosjektet med få ord. Forkortelsene i overskriften blir forklart, og man presenterer prosjektets deltakerland. Første setningen i ingressen lyder: «*DemoWind-prosjektet ønsker å lansere og implementere en koordinert og samarbeidende felles offshore vindteknologidemonstrasjon.*» (Sørlandets Europakontor, 2017). Her ser man en setning med flere lange og til dels overlappende ord. Ordene *Koordinert, samarbeidende og felles*, kan alle sies å beskrive litt av det samme. Denne beskrivelsen er en nesten direkte oversettelse fra den engelske beskrivelsen av prosjektet som det linkes til i saken fra Europabanken (European Commission, 2017). Gjennom å holde seg tett til den engelske beskrivelsen av prosjektet også i selve teksten, vil man oppleve å få et språk som kan oppfattes som «tungt» å lese. Engelsk og norsk har ikke samme oppbygging, og engelsk fagspråk oversatt til norsk kan virke lett å forstå ord for ord, men det kan som i dette tilfellet ende opp med setninger som mister god semantikk. Dette fordi nyanser i ordenes mening er forskjellige, og ordene vil ikke utfylle hverandre på samme måte på begge språk.

Sørlandets Europakontor opererer som sagt i en kultur der engelsk er det dominerende språket i møte med EU-institusjoner. En daglig omgang med prosjekter og forskning presentert på engelsk, kan være en utfordring når det kommer til å finne et godt norsk språk og stil for å formidle dette på norsk. Ved å holde fast på et språk som kan sies å være formelt, faglig og relativt tungt å lese beskriver teksten mer i detalj hvordan man gjennom internasjonalt samarbeid (DemoWind) kan klare å gjennomføre demonstrasjonsprosjekter for offshore vind. Prosjektet vil også hjelpe industrien å videreutvikle teknologier til å gå fra TRL nivå (Technological Readiness Level) 5-6 til 6-7. I denne beskrivelsen velger Europakontoret å holde på sin tekniske stil. Gjennom å referer til TRL-nivå og dens skala, forutsetter teksten et høyt kompetansenivå på mottaker for at dette skal være meningsfull informasjon.

Ved å legge seg på et slikt detaljnivå vil jeg si at teksten i sin helhet henvender seg til personer som har inngående kjennskap til bransjen. Siste del av første avsnitt underbygger dette: «*Prosjektet ønsker å koble eksisterende og nye europeiske offshore vinddemonstrasjonsmuligheter, utveksle kunnskap og fasilitere akselereringen av kostnadsreducerende innovative teknologier til kommersialisering.*» (Sørlandets Europakontor, 2017). Dette sitatet viser at teksten fortsetter med et språk som ligger tett opp til den engelske originalbeskrivelsen av prosjektet, med det resultat at det blir lange setninger med engelske ord som fornorskes (akselereringen, fasilitere), kombinert med et tungt

fagspråk. Teksten fremhever også gjennom dette siste sitatet at det er først og fremst fagfolk med kjennskap til prosjekter og offshore teknologi som kan ha interesse av informasjonen som gis, og som har best forutsetninger til å motta denne. Teoretisk kan man knytte dette til Sørlandets Europakontors ethos og da særlig dimensjonen fronesis. Som jeg har påpekt er det særlig Ciceros forståelse av ethos jeg legger til grunn, når vi her ser hvordan Europakontoret gjennom konstruksjon av teksten både innholdsmessig og språklig (elocutio), skaper sin ethos. (Kjeldsen J. E., 2015, s. 38).

#### 4.3.5. Internasjonal identitet og kultur

Første underoverskrift i teksten er: «*Partnerskap og transnasjonale prosjekter*» (Sørlandets Europakontor, 2017). Med dette understrekes viktigheten av det Sørlandets Europakontor fokuserer mye på, nemlig partnerskap og internasjonalt samarbeid. Denne overskriften er ikke å finne i originalbeskrivelsen av prosjektet, så det er et bevisst valg av Europakontoret å løfte fram dette i teksten.

Ingressen nevner de økonomiske rammene til prosjektet. Her er finansieringen oppgitt i euro, også i den statistiske informasjonen om prosjektet finner man alle pengebeløp oppgitt euro. Dette understreker det internasjonale aspektet ved prosjektet. Gjennom å oppgi alle beløp i euro henvender man seg til interessenter som i hovedsak opererer med euro som valuta i bedriften sin, og som dermed er inne på et internasjonalt marked. Dette kan trekkes frem som en styrking av den internasjonale identiteten til Europakontoret. Man kan på grunnlag av euro som foretrukket valuta hevde at Sørlandets Europakontor har et fokus på å få bedrifter til å engasjere seg i europeiske prosjekter, og å tilpasse og integrere seg i disse. Som kontrast kunne man sagt at hadde Europakontoret oppgitt alle beløp i norske kroner, ville fokuset vært mer på å tilpasse europeiske prosjekter til norske forhold, og på den måten forsøkt å finne en plass til sørlandsbedrifter i europeiske prosjekter på *bedriftenes* premisser. Dette er en liten detalj for kontoret, men kan være viktig, da informasjon om finansiering er lett å lese, og alltid er avgjørende for interessen rundt et prosjekt.

Andre avsnitt i hovedteksten forklarer kort veien videre for prosjektet «DemoWind». Her blir finansiering og datoer for videreføring av prosjektet kalt «DemoWind2» presentert. Også her blir alle beløp oppgitt i euro og man opplyser om at Europakommisjonen gjennom Horisont 2020 bidrar med 8 557 864,92 € (Sørlandets Europakontor, 2017). En slik nøyaktig

beskrivelse av beløper skaper inntrykk av at Europakontoret har inngående kunnskap om prosjektet som omtales. Når også fremtidige bidrag fra Europakommisjonen kan detaljfestes skapes det et nærhetsforhold mellom Sørlandets Europakontor og Europakommisjonen. Disse virkemidlene er med på å stadfeste tilhørigheten til en internasjonal kultur, og å bygge oppunder den allerede gode etablerte ethos til Europakontoret hva angår internasjonale spørsmål. Gjennom en slik kobling mellom organisasjonene forsterkes også den profesjonelle og internasjonale identiteten til Sørlandets Europakontor, siden Europakommisjonen må kunne sies å være en organisasjon som i høyeste grad har en slik identitet.

#### 4.3.6. Vurdering av teksten «DemoWind»

Gjennom beskrivelse av teksten «DemoWind» har jeg pekt på ulike faktorer som særpreger kommunikasjonen til Sørlandets Europakontor via Europabanken. Jeg har også vist hvordan denne kommunikasjonen er påvirket av kulturen Europakontoret jobber i, og hvordan dette er identitetsskapende for Europakontoret. For å vurdere hvor egnet denne kommunikasjonen er for å oppnå målene organisasjonen har satt for sin kommunikasjon, vil jeg nå se på hvordan kommunikasjonen er tilpasset og påvirker den retoriske situasjonen. Som sagt er målet med kommunikasjon å forsøke og påvirke sine omgivelser i henhold til sine mål (Hoffman & Ford, 2010, s. 15).

Med tanke på målene for kommunikasjonen til Sørlandets Europakontor mener jeg at teksten først og fremst retter seg mot målet om å «*Gjøre bedriften kjent med relevante europeiske (EU-finansierte) prosjekter og forskningsnyheter som kan gi bedriften innpass i det internasjonale markedet*» (Sørlandets Europakontor, 2018). I beskrivelsen av teksten peker jeg på en hyppig bruk av fagbegreper, et teknisk, og til tider tungt forståelig språk.

Utfordringen med dette i møte med sørlandsbedrifter kan være at profesjonaliteten og det faglige nivået blir for avansert i møte med mindre aktører som kan være interessert i deler av prosjektet. Som det legges vekt på i teksten er det et prosjekt som består av mange partnere i flere land. Det legges vekt på samarbeid og koordinering, selve beskrivelsen av prosjektet gir et ganske ensformig inntrykk av hvilken kompetanse som etterlyses, og hvilke bedrifter dette prosjektet kan være interessant for. På denne måten bekrefter dette at teksten henvender seg til bedrifter som allerede har inngående kjennskap til denne bransjen. Da Sørlandet har en etablert gruppe bedrifter og klynger (GCE NODE, NOV, MH Wirth med flere) innen offshorebransjen må man anta at dette er en tekst som retter seg mot disse bedriftene. Denne typen bedrifter er som oftest allerede tilpasset internasjonalt samarbeid, og kan derfor sies å



være godt egnet til å motta budskapet slik Europakontoret formidler det gjennom teksten «DemoWind». Analysen av teksten viser da at Sørlandets Europakontor gjennom teksten «DemoWind» fungerer godt i den retoriske situasjonen, og responderer godt på det påtrengende problem.

#### 4.3.7. utfordringer

Jeg har tidligere beskrevet den retoriske situasjon for teksten «DemoWind», og i denne beskrivelsen også definert mottaker av budskapet som sørlandsbedrifter, nærmere bestemt bedrifter som har kompetanse innen offshore teknologi. En tekst som denne fra Europabanken retter seg mot et profesjonelt publikum. Ved å bruke funnene i tekstanalysen av «DemoWind» for å si noe generelt om kommunikasjonen via Europabanken, vil jeg peke på noen utfordringer som kan oppstå i møte med den retoriske situasjonen disse tekstene ofte er en del av.

Den første utfordringen kan man knytte til kulturen Sørlandets Europakontor er en del av. Jeg har tidligere vært inne på at språket i kommunikasjonen bærer preg av et høyt faglig nivå, men også andre aspekter ved språket gjør at det kan skape en hindring for måloppnåelse. Bruken av forkortelser og på den måten et internt språk knyttet til en EU-kultur, kan skape distanse til bedrifter på Sørlandet man håper å få interessert i internasjonale prosjekter. Som masteroppgaven til Kristensen påpeker er en av innvendingene næringslivet har til Sørlandets Europakontor at de ikke snakker næringslivets språk (Kristensen, 2013, s. 56). En følge av dette blir at næringslivet heller ikke snakker Europakontorets språk, og da særlig den delen av det som kan sies å være adoptert fra en EU-kultur. Her står Europakontoret ovenfor en utfordring i sin kommunikasjon. Hvordan klare å opprettholde sin profesjonalitet og samtidig formidle kompliserte budskap på en måte som kan virke forståelig og engasjere interessenter som ikke nødvendigvis har samme forhåndskunnskaper om temaet, og ikke minst har et annet språk i forbindelse med beskrivelse og formidling av egen næringsaktivitet. Dette er et viktig aspekt ved min oppgave, og jeg vil komme nærmere inn på dette i den sammenlignende analysen av tekstene. Der vil jeg kunne vurdere dette bedre i lyset av Sørlandets Europakontors kultur basert på deres helhetlige kommunikasjon.

Denne utfordringen berører også identiteten til Sørlandets Europakontor. Jeg har i analysen pekt på flere faktorer i teksten som er identitetsskapende for Europakontoret. En av disse faktorene er nettopp «EU- språket» som brukes og den tette koblingen til EU-institusjoner.

Ved å tilpasse seg næringslivet på Agder sitt språk vil Europakontoret kunne miste en del av sin «EU-identitet». Da vil de nærme seg en identitet som ligner mer på den de ulike sørlandsbedriftene har, med tanke på hvordan man ser på internasjonale prosjekt, og med hvilken kompetanse man omtaler disse. Denne identitetsforandringen vil kunne sies å berøre Europakontorets ethos. For å opprettholde en god ethos er det viktig for Europakontoret å være bevisst på hvilke deler av ethos som berøres, og hvilken virkning en slik forandring kan ha. Et poeng for Europakontoret blir å balansere *fronesis* og *eunoia* på en måte som gjør at man ikke setter seg over dem man kommuniserer med. Man må opprettholde en klokskap og fornuft i sitt budskap, og samtidig skape et inntrykk hos mottaker om at dette er noe man gjør for deres beste. Kommunikasjonen må virke engasjerende, mer enn belærende. Dette kan gjøres på mange måter, men det viktige er at Europakontoret er oppmerksom dette i sin design av budskapet, og på den måten klarer å kommunisere godt med ulike kulturer og miljøer.

#### 4.4. Tekst 2: «Blå horisont for havnasjonen Norge» – retorisk analyse.

##### 4.4.1. Hvilken type kommunikasjon?

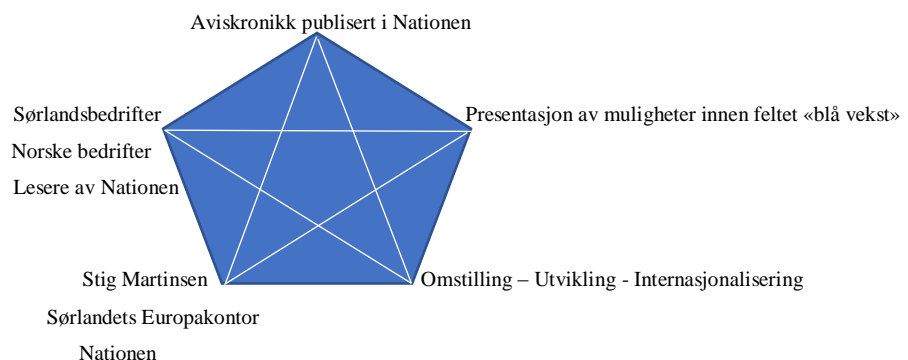
Kronikken «*Blå horisont for havnasjonen Norge*» (Marthinsen, 2017) (vedlegg 2) er publisert i *Nationen*, og forfattet av administrerende direktør ved Sørlandets Europakontor Stig Marthinsen. *Nationen* er en dagsavis, som kaller seg distriktenes næringsavis og «*avisens prioriterte stoffområder er næringsliv, landbruk, politikk, samferdsel og EU*» (*Nationen*, 2018). Sørlandets Europakontor presenterer med jevne mellomrom artikler i avisen, der de legger frem sitt syn på utvikling på områder de er opptatt av. Gjennom denne type kommunikasjon håper Europakontoret å få delt sin kompetanse og sitt syn på utviklingen innenfor sine satsingsområder. Ved publisering i *Nationen* når man et bredere og større publikum enn det Europakontoret når med sin direkte kommunikasjon med sine interessenter. Til daglig leser over 80 000 *Nationen*, enten på papir eller digitalt (*Nationen*, 2018).

##### 4.4.2. Den retoriske situasjon

Jeg vil starte med å definere den retoriske situasjon for teksten «*Blå horisont for havnasjonen Norge*». *Uttrykksmåten* i denne retoriske situasjonen er sjangeren aviskronikk. *Saken* som kommuniseres er muligheter innen feltet blå vekst, Sørlandets Europakontor sitt syn på utfordringene man står ovenfor, og løsninger knyttet til utfordringene, både regionalt, nasjonalt og internasjonalt. *Avsender* er Stig Marthinsen, Sørlandets Europakontor, og avisen *Nationen*. Som jeg har vært inne på publiserer Sørlandets Europakontor jevnlig kronikker i

Nationen. Det er Stig Marthinsen som står som avsender, og i papirutgaven av avisen står også tittelen administrerende direktør under navnet hans, det gjør det *ikke* i den digitale utgaven. Man kan ikke forvente at leserne kjenner til at Marthinsen er administrerende direktør ved Sørlandets Europakontor, så den tilføyelsen burde sett fra Europakontorets side vært der i begge utgavene. Som vi skal se kan dette ha betydning for hva kronikken kommuniserer.

*De konkrete omstendighetene* i den retoriske situasjon er at man nylig har lansert et innovasjons-økosystem, *Periscope*, der Sørlandets Europakontor er en av initiativtakerne. Dette skjer på bakgrunn av at man står ovenfor en stor omveltning i forvaltningen av havrommet, som kan sies å være omstendighetene sett i et større perspektiv, noe kronikken også fokuserer på. Med økt fokus på mulighetene som ligger i havet på områder som mat, energi, medisiner, transport med mer, ser vi at interessen rundt teknologier som kan bidra til utnyttelse av disse resursene blir stadig mer attraktive. *Mottaker eller publikum* i denne retoriske situasjonen er det lokale og nasjonale næringslivet. Skal disse spille en rolle i utviklingen internasjonalt, må man finne former for samarbeid, og utnytte allerede utviklede teknologier på nye områder. Som artikkelen nevner er dette forhold som berører næringslivet i stor grad. Små og mellomstore bedrifter og gründere kan sitte på nøkkelinformasjon og nødvendig teknologi, på lik linje med de store og dominerende bedriftene. Den retoriske situasjonen fremstilles slik ved bruk av det eksterne retoriske pentagram:



Figur 4.3. – Den retoriske situasjon for teksten «Blå horisont for havnasjonen Norge»

#### 4.4.3. Bilde, overskrift og ingress.

Bilde som følger med teksten er et bilde av blått hav med en oljeplattform midt i horisonten, sett på god avstand. Det er pent vær, men himmelen er dekket av et lett sprukket skydekke.

Olje- og gassutvinning er den største og viktigste næringen for Norge innen havbruk, og kommer nok til å være det en stund fremover også. Artikkelen nevner dette i innledningen. Det er allikevel ikke dette artikkelen har som hovedfokus. Artikkelen handler i stor grad om å finne nye markeder, og hvordan ny teknologi kan få innpass i ulike markeder tilknyttet blå vekst. Dette er interessant sett fra et multimodalt perspektiv. Teoretisk har jeg plassert koblingen av bildet og tekst til designen av budskapet (Kress & van Leeuwen, 2001, s. 64). I dette eksempelet ser man tydelig hvordan denne koblingen har potensial til å påvirke budskapet og hvilke assosiasjoner dette gir til leseren. Førsteintrykket av artikkelen er viktig, det er her leserens oppmerksomhet skal fanges og leseren skal fristes til å lese videre.

Ved å velge en oljeplattform plassert i en blå horisont, kombinert med overskriften på artikkelen, kan førsteinntrykket bli at det er en lys fremtid for oljenæringen som er hovedbudskapet i artikkelen. Hvorvidt dette er et bevisst valg av forfatteren eller redaksjonen, for å friste lesere med gode nyheter om en bransje med utfordringer, skal jeg ikke si noe om. Men det som er problematisk med denne koblingen, er samsvaret mellom innholdet i artikkelen og assosiasjonene bildet gir. Gjennom bruken av det aktuelle bildet kombinert med innholdet i artikkelen vil jeg si at det helhetlige inntrykket til artikkelen ikke er godt komponert. Som vi skal se av analysen av den skrevne teksten, er fokuset på nyskaping, miljøvennlige løsninger, teknologi og innovasjon.

Overskriften «*Blå horisont for havnasjonen Norge*» (Marthinsen, 2017) har et positivt uttrykk. Ved å snakke om blå horisont får man folk til å tenke på at utviklingen kommer til å gå bra og man kan vente seg gode tider. Her brukes «blå horisont» som en kontrast til metaforen «mørke skyer i horisonten». På den måten assosieres fargen blå med noe positivt. Senere i kronikken bruker man uttrykket «blå vekst», og med en allerede positiv assosiasjon til fargen blå, kan det være lett for leseren å tillegge uttrykkene «blå horisont» og «blå vekst» de samme positive assosiasjonene. Når man setter dette i sammenheng med uttrykket «havnasjonen Norge» skaper man et inntrykk om at Norge har en lys fremtid innen industrien i maritim sektor. Ved å bruke uttrykket «havnasjonen» favner man veldig bredt og inkluderer mange typer næringer, egentlig alle næringer som er forbundet med havet. Dette gir en bred publikumsappell med tanke på interesse og fagfelt hos mottakeren. «Blå horisont» slik det er brukt her er forøvrig et sjeldent eksempel på bruk av metafor som språklig virkemiddel. Dette viser at denne kronikken ikke preges av et levende språk. Det jeg ser i denne kronikken, og tekstene fra Europakontoret for øvrig, er at det ikke er en bevisst bruk av troper og figurer for

å gjøre språket mer levende. Selv ikke i en kronikk der det er rom for personlige ytringer tas disse virkemidlene noe særlig i bruk. En slik språklig utsmykking kan hjelpe på leservennlighet, og overbevise leserne om at man har et viktig budskap å komme med.

Ingressen bygger oppunder den positive overskriften. Marthinsen mener at havbaserte industrier kommer til å gi norsk næringsliv og innovasjonsmiljøer muligheter til å utnytte sin kompetanse og teknologi i nye markeder som følge av den gode utviklingen vi har i vente. Forfatteren setter lesere i et forventningsfullt humør ved å love norsk næringsliv og innovasjonsmiljøer gode vilkår og muligheter i tiden som kommer.

I og med at denne artikkelen er publisert i Nationen og ikke som en direkte kommunikasjon fra Sørlandets Europakontor vil jeg se nærmere på hvordan dette påvirker budskapet med tanke på målsetningen Europakontoret har for sin kommunikasjon. Martinsen publiserer med jevne mellomrom artikler i Nationen, men det fremgår ikke av den digitale utgaven av artikkelen at han er administrerende direktør ved Sørlandets Europakontor, eller tilknyttet Europakontoret i det hele tatt. Siden et av målene for kommunikasjonen til kontoret er å gjøre bedrifter kjent med kontoret, burde det være av interesse å fremme Sørlandets Europakontor mer enn det som gjøres i artikkelen. Europakontoret blir presentert som en av initiativtakerne til Periscope, men ved å vise tydeligere at det er Sørlandets Europakontoret som står bak artikkelen ville man oppnådd å fremheve satsingsområder og synspunkter som viktige for Europakontoret. Man ville også fått den allerede gode innledende ethos og profesjonelle identitet til Europakontoret som bakgrunn for synspunkter og meninger i artikkelen. Når man er oppmerksom på at Nationen er distriktenes næringsavis, må man kunne regne med at leserne av avisen er opptatt av positiv næringsutvikling. Gjennom en tydeligere profilering av Europakontoret som avsender, hadde dette vært en god mulighet til å gjøre næringslivet kjent med Europakontoret, også de bedrifter som ikke kjenner Martinsen og han stilling ved kontoret.

#### 4.4.4. Beskrivelse av nå-situasjonen

Artikkelen fortsetter med å koble Sørlandet til det multinasjonale samarbeidet i Nordsjøen for å ta ut potensialet innen blå vekst. Utrykket «*blå vekst*» blir presentert. Dette er et uttrykk mye brukt av Sørlandets Europakontor, og er et av satsingsområdene til Europakontoret (Sørlandets Europakontor, 2018). Utrykket omfatter alle næringer som har sin verdiskaping i forbindelse med marin og maritim sektor. I fortsettelsen legger artikkelen vekt på å beskrive

og forklare at næring tilknyttet hav og sjø er drivkrefter både for norsk og europeisk økonomi. Forfatteren tallfester dette, og sammenligner både antall sysselsatte og verdiskaping mellom Norge og Europa. Her er verdiskaping oppgitt i henholdsvis kroner for Norge og euro for Europa. Artikkelen sier videre at man på dette område kan vente seg, ifølge OECD, en hurtigere vekst enn i fastlandsøkonomien. For å understreke hvor omfattende den havbaserte sektoren er, gir Martinsen en ganske detaljert beskrivelse av hvilke typer næringer og teknologier dette gjelder:

*Veksten vil komme innen fornybar havenergi, cruise- og kystturisme, blå bioteknologi, akvakultur, havbunnsgruvedrift, spesialiserte og autonome fartøyer, miljøvennlige skip, intelligente fangstredskaper og avanserte verktøy til fiskerisektoren, og offshore infrastrukturer som flerbruksplattformer. Ny materialteknologi og muliggjørende teknologier som digitalisering av havrommet, droner som opererer over og under vann, automasjon, robotikk og kunstig intelligens vil spille en sentral rolle.*

(Marthinsen, 2017)

Gjennom denne oppramsingen av næringer som står ovenfor en potensiell vekst gir Martinsen inntrykk av at han sitter med en god oversikt over området han uttaler seg om. Næringene som nevnes har til felles at de er forbundet med havet og at ny teknologi er involvert, utover det er spennet stort. Bruken av fagbegreper i beskrivelsene gjør at leserne sitter igjen med et inntrykk av at dette er en profesjonell vurdering av situasjonen. Kombinasjonen av bred og spesiell kunnskap skaper en god avledet ethos for Martinsen, og han bygger opp en profesjonell identitet.

Teksten fortsetter med å understreke hvor viktig havrommet er for å løse globale samfunnsutfordringer, «*det er en kilde til mat, ingredienser til medisiner og helsekost, mineraler, proteiner, energi med mer*» (Marthinsen, 2017). I denne beskrivelsen er det spesielt et uttrykk som vekker interesse. Utrykket «havrommet» i stedet for «havet» gir et inntrykk av at det her er snakk om en profesjonell og faglig vurdering av muligheter for næringsutvikling. Man finner uttrykket havrommet brukt i organisasjoner som kan settes i sammenheng med Sørlandets Europakontor som Innovasjon Norge (Innovasjon Norge, 2018), SINTEF (SINTEF, 2017), og OECD (se vedlegg 2). Selve uttrykket kan virke fremmed for mange, men stammer fra så langt tilbake som tidlig 1970-tallet, og blir nært knyttet til Maltas tidligere faste representant til FN, Arvid Pardo (Ocean Space Center, 2018). Med dette ser vi

at Martinsen tar i bruk uttrykk som kan knyttes til tunge faglige, og politiske institusjoner. Dette skaper et språk og en nærhet til disse institusjonene som er identitetsskapende. Når man i tillegg vet at Martinsen er administrerende direktør i Sørlandets Europakontor, og deltaker i en internasjonal kultur med daglig omgang med de samme organisasjonene, forstår man at hans kommunikasjonsstil er preget av dette.

Denne kommunikasjonsstilen kan beskrives som en teknisk stil. Det er interessant å se på hvor godt egnet denne stilen er for å oppnå målene Europakontoret har satt seg for sin kommunikasjon. Kommunikasjonsstilen til Marthinsen er slik jeg ser den godt egnet til å beskrive en internasjonal situasjon på området blå vekst. Gjennom et faglig språk påvirket av en internasjonal kultur henvender Marthinsen seg i første omgang til lesere som kjenner seg igjen i denne kulturen. For eksempel ved bruk av uttrykk som «blå vekst» og «havrommet» tar Marthinsen for gitt at leserne han henvender seg til kjenner til disse begrepene.

Kombinasjonen av at Sørlandets Europakontor ikke står som avsender av den digitale utgaven, og dette internasjonale fokuset gjør det vanskeligere å oppnå målet om *å gjøre (sørlands)bedrifter kjent med Europakontoret* gjennom denne artikkelen. Det vil til en viss grad også være vanskelig *å gjøre bedrifter kjent med hva Europakontoret kan gjøre for disse*. Selv om innovasjons-økosystemet Periscope blir presentert kan appellen til det lokale næringsliv virke vanskelig å få tak på som følge av det internasjonale fokuset og den tekniske kommunikasjonsstilen.

Etter å ha nevnt alle mulighetene og potensialet som ligger i utnyttelse av havrommet både nasjonalt og internasjonalt, presenterer artikkelen kort utfordringene knyttet til temaet. «*Klima- og miljøproblemer må adresseres, og marine økosystemer og ressurser må forvaltes på en bærekraftig måte*» (Marthinsen, 2017). Løsningen på disse problemene er ifølge artikkelen nye tiltak iscenesatt gjennom offentlig-privat samarbeid, og internasjonale partnerskap er påkrevd for å sikre god forvaltning av havrommet. Ser man på prioriteringene i artikkelen legger man fort merke til at det fokuseres mer på muligheter enn på utfordringer. Den positive holdningen til mulighetene for næringsutvikling som skapes i begynnelsen av artikkelen kan man si blir opprettholdt i denne delen. Fokuset på samarbeid og internasjonalt partnerskap som løsninger på utfordringene havrommet står ovenfor er også i tråd med identiteten til Sørlandets Europakontor.

#### 4.4.5. Fremtiden – regionalt, nasjonalt og internasjonalt

Etter beskrivelsen av situasjonen slik den er i dag retter artikkelen blikket mot fremtiden, og ser på hvordan man skal klare å iverksette tiltak for å utnytte mulighetene innen blå vekst. Artikkelen trekker frem at Den Norske Regjering gjennom sin havstrategi «*Ny vekst, stolt historie*» (Marthinsen, 2017) uttaler at Norge har alle muligheter med sine «*kunnskapsrike ansatte, sterke enkeltelskaper og fremragende forskningsmiljøer*» (Marthinsen, 2017) til å nå målsetningen om å bli best på hav. For å klare dette i sterk konkurranse, særlig med Asia, trekker Martinsen igjen frem internasjonale partnerskap som en nødvendig strategi for å være ledene i kampen for en bærekraftig havforvaltning.

Videre blir artikkelen mer spesifikk i sin beskrivelse av norsk næringslivs rolle i denne fremtiden. Forfatteren viser til en stor tilgang på partnere i Nordsjø-regionen. «*38 blå næringsklynger er aktive i denne regionen, mange med komplementære teknologier og løsninger for ulike blå sektorer*» (Marthinsen, 2017). Disse er hovedsakelig små og mellomstore bedrifter, som sammen med tyngre aktører kan sørge for utvikling av nye markeder. Gjennom denne spesifikke beskrivelsen av næringslivet tilknyttet blå vekst i Norge fortsetter Martinsen å vise at han har god oversikt over feltet han omtaler. Dette forsterker hans gode ethos og profesjonelle identitet. Ved å henvise til regjeringen sin havstrategi fortsetter forfatteren å koble Sørlandets Europakontor til institusjoner som har høy troverdighet, og i høyeste grad en profesjonell identitet.

Det neste artikkelen beskriver er de regionale forholdene innen blå vekst. Her er det nyttig å se nøyaktig hva artikkelen sier:

*Den sørlandske næringsklyngen GCE Node og Sørlandets Europakontor har i fellesskap tatt fatt i etableringen av et innovasjons-økosystem for blå vekst, Periscope, hvor klynge-til-klynge samarbeid i Nordsjø-regionen skal hjelpe flere hundre bedrifter og forsknings- og innovasjonsmiljøer til å oppdage og utvikle Blå Vekst-muligheter til å bli lønnsomme innovasjoner. Med tanke på at mange av de nye mulighetene krever hybridløsninger fra tverrfaglig samarbeid, er det nødvendig å identifisere og forfølge nye markedsmuligheter utenfor eksisterende siloer. Dette vil sikre at Nordsjø-regionen som helhet opprettholder og videreutvikler sin nøkkelposisjon i den globale blå økonomien. (Marthinsen, 2017)*



Gjennom denne beskrivelsen blir man introdusert for Sørlandets Europakontor. Det vises til at Europakontoret sammen med GCE Node har tatt initiativet for etablering av et innovasjons-økosystem som kalt Periscope. Dette er et konkret eksempel på gjennomføring av hva artikkelen foreslår som nødvendige tiltak for å lede an i kampen om en bærekraftig havforvaltning. Det vises til at dette vil hjelpe flere hundre bedrifter og forsknings- og innovasjonsmiljøer til å oppdage og utvikle blå vekst-muligheter. Som man kan se av sitatet over er det hele fortalt med et profesjonelt og faglig tungt språk. Men dette er vel så mye en suksesshistorie som en faglig innføring i næringslivets vilkår på Sørlandet, og for så vidt nasjonalt og internasjonalt. Ved å vise til konkrete gjennomførte tiltak i regi av Sørlandets Europakontor oppnår forfatteren å skape en positiv holdning til Europakontoret.

Europakontoret blir stående som et eksempel på en institusjon som tar ansvar og jobber for samarbeid og utvikling i næringslivet som helhet, en bransje som vanligvis oppfattes som veldig konkurranseorientert. Artikkelen fokuserer til slutt på hvilke muligheter som ligger i videreutvikling av Periscope. Periscope kan «*bidra til å fremme Norges marine- og maritime posisjon i norsk og europeisk sammenheng*» (Marthinsen, 2017). Det nevnes at dette er delfinansiert av Interreg Nordsjø programmet, som er et regionalt finansieringsprogram i regi av EU. Slik dannes positive koblinger mellom EU og Sørlandet.

#### 4.4.6. Vurdering av artikkelen

Dette er som sagt en kronikk publisert i avisen Nationen. Når jeg har valgt denne kronikken som en del av min analyse av kommunikasjonen mellom Sørlandets Europakontor og deres interessenter, er det fordi denne kommunikasjonen representerer en mulighet for Europakontoret til å nå ut til et annet og større publikum enn de vanligvis gjør med sin direkte kommunikasjon. Med det i bakhodet vil jeg først i lyset av min beskrivelse av artikkelen se på hvordan Europakontoret fremstår gjennom kommunikasjonen og på bakgrunn av det vurdere hvor egnet kommunikasjonen er for å oppnå målene Europakontoret har satt for sin kommunikasjon.

Sørlandets Europakontor ved administrerende direktør Stig Marthinsen uttrykker seg gjennom et faglig og profesjonelt språk i kronikken «*Blå horisont for havnasjonen Norge*» (Marthinsen, 2017). Gjennom en hyppig bruk av faguttrykk og mange fremmedord, anvender Europakontoret som jeg har vært inne på i min beskrivelse av teksten en teknisk kommunikasjonsstil. Slik holder de på sin profesjonelle identitet, dette blir ytterligere

bekreftet gjennom en tett kopling mellom Europakontoret og institusjoner som Den Norske Regjering, FN og OECD.

Som beskrivelsen av artikkelen avslutter med er målet til Europakontoret å formidle en løsning på umiddelbare utfordringer knyttet til blå vekst, og presentere muligheter på området for bedrifter. Det er gjennom vår måte å kommunisere med hverandre på at vi skaper sosiale virkeligheter (Hansen, 2011, s. 114). Jeg har tidligere vært inne på at presentasjonen av «Periscope» like mye er en suksesshistorie med Sørlandets Europakontor som initiativtaker, som en innføring i regionale, nasjonale og internasjonale vilkår for sørlandsbedrifter. Det interessante er på hvilken måte dette blir oppfattet av mottakerne av budskapet, som er leserne av Nationen. Gjennom å benytte et språk som mottaker umiddelbart forstår minsker man informasjonsomkostningene mest mulig (Hansen, 2011, s. 200), og sjansen for å treffe med budskapet etter intensjonen blir større. Gjennom artikkelen «Blå horisont for havnasjonen Norge» vil jeg i følge min beskrivelse si at artikkelen henvender seg til et bredt publikum med tanke på fagfelt, men det er ikke tvil om at den faglige og tekniske stilen som benyttes også ekskluderer.

Ser man på de retoriske virkemidlene som tas i bruk for å fortelle denne suksesshistorien om «Periscope», må jeg igjen peke på at Marthinsen bruker et fagspråk og er vel teknisk i sine beskrivelser. Dette må muligens gjøres for å holde på en troverdighet i fortellingen, man vil gjerne høre en fagperson uttale seg om næringsutvikling. Som jeg er inne på i beskrivelsen av teksten vil det at formidler av budskapet behersker fagterminologien gi artikkelen en god ethos. Utfordringen til Marthinsen vil i denne saken bli kunsten å balansere språket slik at det ikke blir for teknisk og går ut over formidlingen av budskapet. Blir språket for teknisk, blir man fort analytisk og det kan være vanskelig å appellere til folks følelser. Denne balansen er viktig, siden man ved et godt tilpasset språk vil gjennom egen troverdighet appellere til folks følelser (Kjeldsen J. E., 2015, s. 68).

#### 4.4.7. Logos eller patos?

Ved å legge en positiv holdning til grunn og trekke frem umiddelbare muligheter og «blå horisont» må man her kunne si at Europakontoret, representert ved Marthinsen, forsøker å rette en patos-appell mot publikum. Ved først å presentere muligheter, så utfordringer og senere løsninger på disse utfordringene, støtter Marthinsen seg i utgangspunktet på en patos-strategi bestående av suksesshistorier. Dette er verdt å se litt nærmere på. Det er ikke tvil om at

Marthinsen prøver å formidle et budskap om at det er en positiv utvikling, og at man på området blå vekst har alle muligheter i Norge og på Sørlandet om å få til en positiv næringsutvikling.

Europakontoret presenterer i denne artikkelen Periscope og de muligheter som ligger i dette innovasjons-økosystemet. I måten Periscope presenteres på skapes en distanse mellom de som har kjennskap til Periscope og de som står utenfor. Det brukes for eksempel ord og uttrykk som: *næringsklyngen*, *klynge-til-klynge samarbeid*, *Blå Vekst-muligheter*, *hybridløsninger fra tverrfaglig samarbeid*, *markedsmuligheter utenfor eksisterende siloer*, og *den globale blå økonomien*. (Marthinsen, 2017). Det er med denne bruken av ord og uttrykk ingen tvil om hvilken type mottaker det her appelleres til. Ser man på teksten, etterlyses samtidig tverrfaglig kompetanse, og det er hundretalls bedrifter som er potensielle partnere i prosjekter tilknyttet Periscope. Denne brede appellen kan være vanskelig å oppnå på bakgrunn av artikkelen, siden listen legges høyt med tanke på faglig kompleksitet. Denne tekniske kommunikasjonsstilen har helt klart en logos-appell. Man får som sagt gjennom artikkelen inntrykk av at det er gode tider i vente på Sørlandet på området blå vekst, men samtidig blir det malt med veldig bred pensel. Det kan være vanskelig å få tak på konkrete detaljer, og dermed er det lett for at det personlige engasjementet på vegne av de hundretalls bedriftene dette skal gjelde for uteblir.

Et av målene Sørlandets Europakontor har satt for sin kommunikasjon er å «gjøre bedrifter kjent med hva Sørlandets Europakontor kan gjøre for disse, og fremstille kontoret relevant for bedriften» (Sørlandets Europakontor, 2018). Ved å vise til konkrete eksempler vil man kunne gjøre et abstrakt språk til noe velkjent og konkret, og vi vil kunne «forstå(r) det ukjente gjennom det vi allerede forstår» (Kjeldsen J. E., 2015, s. 217). Den tekniske og faglige kommunikasjonsstilen er et språk som faller naturlig for ansatte ved Europakontoret. Denne måten å formulere seg på er som vi ser i masteroppgaven til Kristensen et språk som oppfattes annerledes av næringslivet på Sørlandet (Kristensen, 2013). I sin kronikk kunne Marthinsen med fordel kommet med konkrete eksempler på bedrifter som er aktive i internasjonalt samarbeid, enten fra tidligere prosjekter, eller forløpere til Periscope. Siden Periscope er i en startfase er det muligens vanskelig å trekke frem eksempler derfra. Gjennom å gi andre eksempler fra Sørlandet, tilknyttet Sørlandets Europakontors arbeid, hadde Martinsen hatt en god mulighet til å både promotere Sørlandet og Sørlandets Europakontor. Dette kunne skapt nærhet til saken og økende interesse rundt artikkelen på Sørlandet.

I den sammenlignende analysen vil jeg komme nærmere inn på forholdet mellom logos og patos i de ulike tekstene. Som jeg vil vise kan det være hensiktsmessig å kombinere en generell beskrivelse av nåsituasjonen, med å gi konkrete eksempler leserne kan kjenne seg igjen i. På denne måten kan man trigge publikum til å være mottakelig for logos-informasjon gjennom patos-appellerende narrativer.

#### 4.5. Tekst 3: «-Vi ønsker flere søkere fra Agder» - retorisk analyse

##### 4.5.1. «-Vi ønsker flere søkere fra Agder» - Samarbeid på flere fronter

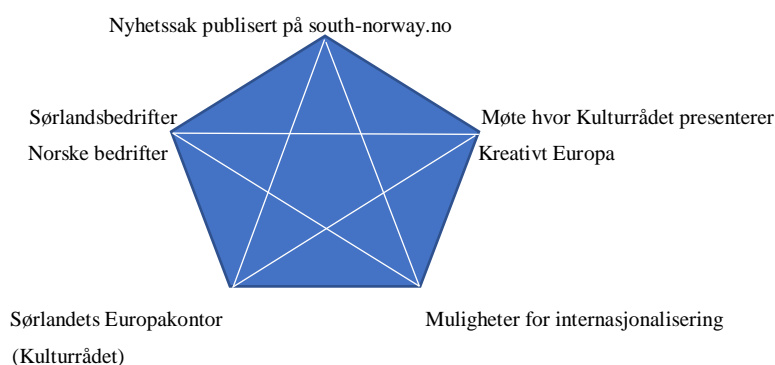
Hjemmesiden til Sørlandets Europakontor brukes som sagt til å legge ut nyheter som har relevans for det arbeidet Europakontoret gjør på Agder. Sakene kan være referat fra aktiviteter der Europakontoret er deltaker eller arrangør. Gjennom å publisere slike nyhetssaker på hjemmesiden er målet i første omgang å nå ut til interessenter som kan være aktuelle for prosjektene eller arrangementer som omtales. Hjemmesiden er også en kanal som brukes til å vise på hvilke områder Europakontoret er aktive, samt til å følge opp forskningsnyheter som presenteres i Europabanken.

Teksten «-Vi ønsker flere søkere fra Agder» forteller om et arrangement der Kulturrådet var i Kristiansand for å informere om muligheter tilknyttet EU-programmet Kreativt Europa. Dette er den type programmer Sørlandets Europakontor daglig jobber med å promotere på Agder. Denne retoriske analysen vil ta for seg hvordan Europakontoret bruker denne anledningen til å kommunisere sin interesse, nemlig hvordan man på Agder kan øke den internasjonale deltakelsen i lignende programmer som her blir presentert. Jeg vil se på hvilke strategier og hvilke retoriske grep Europakontoret bruker i saken.

##### 4.5.2. Den retoriske situasjon

Man ser her et sammenfall av interesser mellom Sørlandets Europakontor og Kulturrådet. Det er verdt å merke seg at denne muligheten for samarbeid om å nå felles mål blir godt tatt vare på av Sørlandets Europakontor gjennom publiseringen av den aktuelle saken. Artikkelen legger vekt på hvilke muligheter som ligger i internasjonalt samarbeid. Siden det i denne saken er både Kulturrådet og Sørlandets Europakontor som kommer med et budskap vil jeg i analysen av denne teksten først definere den retoriske situasjon. Dette for å skape en god oversikt over de aktuelle konstantene i det retoriske pentagrammet, og på den måte adressere de ulike retoriske virkemidlene på en presis måte.

*Uttrykksmåten* her er nyhetssak på hjemmesiden south-norway.no. *Saken* er en presentasjon av muligheter for internasjonalt samarbeid ved deltakelse i prosjekter tilknyttet EU-programmet Kreativt Europa. I Artikkelen til Sørlandets Europakontor blir dette utvidet til også å gjelde på andre felt enn bare kulturfeltet. *Avsender* som påvirker denne retoriske situasjonen er Sørlandets Europakontor, og delvis også Kulturrådet. *Omstendighetene* i denne saken er møte som fant sted der Kulturrådet var på Agder for å fortelle om muligheter forbundet med EU-programmet Kreativt Europa. Som overskriften på saken forteller er det ønskelig fra Kulturrådet sin side at det blir et større engasjement for internasjonalt samarbeid på Agder. Dette kan tolkes dit hen at Agder ikke har det forventede antall bedrifter når det kommer til deltakelse i EU-prosjekter. *Mottaker eller publikum* i denne situasjonen er i første rekke sørlandsbedrifter og kulturaktører som er ønsket som søkere til EU-prosjektene. Man kan også si at dette er en henstilling som går til nasjonale bedrifter og kulturaktører, da jeg antar Kulturrådet også ønsker flere søkere fra andre landsdeler. Skissert ved hjelp av det eksterne retoriske pentagram blir da den retoriske situasjon for teksten slik:



Figur 4.4. - Den retoriske situasjon for teksten «-Vi ønsker flere søkere fra Agder»

#### 4.5.3. Profesjonell, unik og lokal

I teksten blir man raskt introdusert for Kulturrådet og EU-programmet Kreativt Europa, som er hovedaktører i teksten. Som nevnt er det her et sammenfall av interesser mellom Kulturrådet og Sørlandets Europakontor. I teksten får man forklart at Kulturrådet er nasjonalt kontaktpunkt for Kreativt Europa, og «- Vår jobb er å informere og veilede, mens selve søknaden sendes til EU og deres eksperter, sier Breivik» (Sørlandets Europakontor, 2018). Senere i artikkelen blir man gjort oppmerksom på at Europakontoret har en database for EU-prosjekter og partnere (europabanken.no). Med dette dannes det en kobling mellom

Europakontoret og Kulturrådet. Denne type kopling er identitetsskapende. Jeg har i tidligere analyser også vist at Europakontoret bruker ord og uttrykk fra nasjonale og internasjonale organisasjoner med høy troverdighet. Dette viser igjen at Europakontoret holder en profesjonell profil. «*Det som skiller en organisasjon fra en annen, er det som gjør den unik.*» (Brønn & Ihlen, 2015, s. 30). Med dette kan man hevde at en språkbruk lagt tett opp til de nevnte organisasjoner, isolert sett ikke gjør Sørlandets Europakontors identitet unik. På en annen side er en profesjonell og internasjonal identitet, kombinert med en lokal posisjon noe som skaper det unike ved Sørlandets Europakontor. Dette må sies å være en god konsekvens av denne kommunikasjonsstilen.

#### 4.5.4. Ethos i ulike dimensjoner

Som vi har sett retter teksten seg mot bedrifter og kulturaktører som er aktuelle for internasjonalt samarbeid. Jeg vil her se på hvilken ethos som følger Europakontoret og artikkelen. Den profesjonelle identiteten er med på å gi Europakontoret en god innledende ethos. I artikkelen brukes det er klart og tydelig språk som forklarer saken på en god måte. Bokstavforkortelser blir gjort rede for og man bruker her et språk som ikke er veldig fagteknisk. Et eksempel kan være «... *Kulturrådets rolle i forbindelse med Kreativt Europa, hvor de fungerer som nasjonalt kontaktpunkt. Det vil si at dersom aktører er nysgjerrig på programmet eller har egne ideer de ønsker å diskutere, kan de kontakte Kulturrådet*» (Sørlandets Europakontor, 2018). Her ser man at uttrykket «nasjonalt kontaktpunkt» blir forklart, og med en lett forståelig språkbruk legges listen lavt for hvem det er som kan ta kontakt med Kulturrådet. På denne måten viser Europakontoret velvilje ovenfor mottaker av budskapet, og virker inkluderende i sin kommunikasjon. Denne velviljen kombinert med en profesjonell identitet sørger for en god balanse mellom ethos-dimensjonene fronesis og eunoia og danner en god *helhetlig* ethos for Europakontoret.

Den gode ethos (særlig fronesis) og profesjonelle identitet blir opprettholdt gjennom teksten ved at et bredt publikum blir presentert for mulighetene som ligger i EU-programmet Kreativt Europa. Programmet blir beskrevet mer i detalj, med budsjett (oppgitt i euro), tidsfrister og andre søknadsrammer. Her viser Sørlandets Europakontor at de behersker feltet og innehar spesialkompetanse som er aktuelt i denne saken. Samtidig holdes det en inkluderende og ufarliggjørende tone rundt prosjektutlysninger: «– *Ofte kan man ta utgangspunkt i tidligere utlysninger når man begynner å jobbe, fordi vi ser at det er små forskjeller i utlysningene fra år til år, forteller Breivik*» (Sørlandets Europakontor, 2018).

#### 4.5.5. Eksempelets makt

Teksten avsluttes ved at det fortelles om aktører som er med i et pågående Kreativt Europa-prosjekt. Her trekkes det frem et eksempel som viser at dette er mulig å få til: «– *Dette prosjektet handler om artistutveksling. Vi sender 3-4 sørlandske artister til partnerfestivaler i Europa, og mottar 2-3 europeiske artister til vår festival Sørveiv*» (Sørlandets Europakontor, 2018). Dette sitatet fra Anna Willrodt fra Sørnorsk kompetansesenter for musikk (SØRF) forteller en suksesshistorie. I denne teksten er en del av kommunikasjonsstrategien til Europakontoret å vise eksempler på bedrifter eller aktører som i praksis klarer å gjennomføre det kontoret jobber for til daglig. Gjennom dette eksempelet virkeliggjør Europakontoret det som for bedrifter, eller i dette tilfellet kulturaktører, kan virke veldig teoretisk og teknisk vanskelig å få til. Internasjonalt samarbeid kan virke som et stort skritt å ta for en liten eller mellomstor aktør. Ved å gi lokale eksempler senkes terskelen for å tenke at “dette kan vi også klare”. Det er tydelig at Europakontoret her bruker en patos-appell for å skape og muliggjøre et behov hos mottaker. Ser man på de retoriske virkemidler påpekt så langt i analysen virker det her som om Sørlandets Europakontor har en retorikk som responderer godt på det påtrengende problem. I dette tilfelle vil det være hvordan man gjennom retorikk kan påvirke situasjonen slik at flere blir oppmerksomme på muligheter tilknyttet Kreativt Europa og i neste omgang søker om deltakelse i prosjekter.

#### 4.5.6. Kanal og multimodalitet

Bilde som hører til nyhetssaken ligger over teksten. Det er tydelig et bilde fra møtet da Kulturrådet var i Kristiansand for å presentere muligheter forbundet med Kreativt Europa. Bildet viser to damer, den ene står og prater, den andre sitter. De står og sitter bak pulter med mange stoler plassert oppå hverandre mot veggen i bakgrunnen. Foran på pultene ligger det en datamaskin, ett nettbrett, en del løse ark, en flaske og et glass. Bildet har ikke veldig god oppløsning, og ser ikke ut til å være tatt av en fotograf. Bildet har ingen undertekst.

Denne detaljerte beskrivelsen av bildet har en betydning for analysen av budskapet slik det fremstår i sin helhet. Design av bilde og tekst er med på å gi budskapet sin helhetlige mening. Gjennom beskrivelsen av bildet vil jeg få frem at dette bildet ikke har et profesjonelt preg. Slik jeg tolker bildet fremstår det noe dagligdags, og gir ikke inntrykk av å representere et viktig møte der det blir presentert prosjekter i regi av EU. Som analysen av den skriftlige

teksten viser holder den en gjennomgående profesjonell tone. Derfor er det litt uprofesjonelle bildet en kontrast til teksten den her står sammen med. I designet av budskapet er det her tydeligvis lagt vekt på det skriftlige. Dette kan ha enkle forklaringer som mangel på ressurser og kompetanse. Sørlandets Europakontor er en forholdsvis liten organisasjon, og utfra arbeidsoppgavene til kontorets ansatte er det naturlig at ikke egenskaper som fotograf er den viktigste kvalifikasjonen for arbeidet som skal gjøres. Det er likevel viktig å være bevisst de påvirkninger bilder som følger med tekster har på budskapet i sin helhet, og ikke minst hvilket inntrykk kvalitet og komposisjon bilde-tekst har for det totale inntrykket mottakerne har av kommunikasjonen slik det arter seg på hjemmesider og lignende. Jeg vil se nærmere på dette punktet i min sammenlignende analyse.

Et interessant aspekt ved denne kommunikasjonen er hvilken kanal som er valgt for å kommunisere budskapet. Saken er som sagt publisert på hjemmesiden til Europakontoret. Hvor mange lesere sakene på hjemmesiden til Europakontoret har, har jeg ikke oversikten over. Jeg vil her se på valget av kanal i lyset av teorien presentert tidligere i oppgaven. De kvalitative egenskapene ved en kanal handler om hvordan kanalen evner å kommunisere budskapet på en attraktiv måte (Hansen, 2011, s. 196). Jeg vil si at artikkelen «-Vi ønsker flere søkere fra Agder» er en viktig sak for Europakontoret. Som jeg peker på i analysen er det først og fremst en sak som, når den er formulert slik den er, er viktig å få ut til et bredt publikum. De kvalitative egenskapene til hjemmesiden til Europakontoret ligger først og fremst i tilgjengelighet. Analysen viser at budskapet er formulert på en formålstjenlig måte i forhold til det publikum man ønsker, men spørsmålet her blir om det publikumet man ønsker er der for å ta imot budskapet. Hvor attraktiv er hjemmesiden til Sørlandets Europakontor? Dette er spørsmål det er vanskelig å få svar på i denne oppgaven, men dette er noe Europakontoret bør undersøke og være klar over. Svaret på dette spørsmålet vil være av avgjørende betydning for om denne kommunikasjonen via hjemmesiden til Europakontoret kan sies å være vellykket.

Denne saken har også et annet aspekt ved seg som er verdt å nevne når det kommer til kvalitative egenskaper for kanalen. Agder er ikke et veldig stort område, og denne saken er i stor grad av lokal interesse. I slike saker er nærhetsaspektet ved nyhetssaken viktig. Nyheter folk kan kjenne seg igjen i, eller kjenne igjen noen de kjenner, er suksesskriterier for oppmerksomhet rundt nyhetsformidling under lokale forhold. Derfor bør bruken av kvalitative egenskaper som fremmer dette være høyt prioritert. Her spiller bildet som følger



med teksten en viktig rolle. Ved en identifikasjon med personen(e) på bildet vil det skapes en nærhet til saken og nyheten. Gjennom at bildets utsnitt kan defineres som halvnært mister man litt av engasjementet bildet kunne ha gitt saken. Ansiktsuttrykk og stemningen i bildet mister noe av sin effekt, og fokuset rettes vel som mye mot forstyrrende elementer i bildet (stolene, flasken, ark og glass). Her kunne med fordel bildet som følger artikkelen være med å gi et forsterket engasjement ved hjelp av nærbilde som viser følelse eller engasjement for saken. Alternativt kunne det vært brukt bilde tilknyttet eksempelet brukt i saken. I begge tilfeller hadde undertekst til bildet kunnet løftet effekten, og vært med på å bidra til gjenkjennelse og nærhet til saken som helhet.

I designen av budskapet går man mot en verden som krever at organisasjoner behersker ulike kommunikasjonskanaler (Kress & van Leeuwen, 2001, s. 49). Man ser i denne teksten at det brukes en tradisjonell form for publisering. Nyhetssak på hjemmeside, akkompagnert av et bilde. I Artikkelen linkes det til både Kreativt Europa sine nettsider og Europabanken. Denne designen av nyhetssaken er ikke unik, og det må kunne stilles spørsmål ved hvorvidt produksjon og design holder samme profesjonalitet som jeg gjennom analysene har tillagt organisasjonen Sørlandets Europakontor og de skrevne tekstene jeg har analysert. Gjennom å være en organisasjon som jobber for effektivisering, innføring av ny teknologi og internasjonalt samarbeid forventes det høy kompetanse på teknologi, produksjon og design i forbindelse med kommunikasjon. Spesielt med de siste årenes teknologiske utvikling er det enklere å finne gode muligheter for en attraktiv kommunikasjon av saker, og dermed bedre muligheter for å treffe ønsket publikum.

#### 4.6. Sammenlignende analyse

I denne delen av analysen vil jeg peke på felles tendenser i de tre retoriske analysene jeg har gjennomført. I enkeltanalysene har jeg definert den retoriske situasjonen for hver av tekstene. Jeg har også definert den retoriske situasjonen for Sørlandets Europakontor som organisasjon. Når jeg kommenterer de sammenfallende tendenser er dette med bakgrunn både i den retoriske situasjonen til Europakontoret som organisasjon, og den spesifikke retoriske situasjonen til enkelttekstene. På denne måten kan jeg gi et helhetlig bilde av kommunikasjonen fra Europakontoret. På dette grunnlag vil det være mulig å uttale seg om hvor bevisst Europakontoret er i sin bruk av strategier og retoriske virkemidler i formidlingen av sitt budskap. Jeg vil også se på forskjeller som preger de ulike kommunikasjonsformene.

Her er et viktig poeng å huske på de ulike beskrivelsene av den retoriske situasjon, for på den måten kunne se hvordan ulike retoriske virkemidler er benyttet i forhold til disse. Det er både i sammenligningen av tekstene, og i vurderingen av den helhetlige kommunikasjonen, viktig å hele tiden vurdere disse opp mot de uttalte *målene for kommunikasjon* fra Sørlandets Europakontor.

#### 4.6.1. Stil, ethos og identitet

Den første jeg vil kommentere er hvilke retoriske grep som gir de ulike tekstene den stilen de har. Jeg definerer alle tekstene som informative med et formelt språk. Tekst 1 har en nøytral holdning til saken som presenteres, mens tekst 2 og 3 har en positiv holdning til sakene de omtaler.

Som vi ser av analysen er den tekniske stilen med på å gi Sørlandets Europakontor en identitet. Jeg har tidligere omtalt dette som en profesjonell identitet. I alle tre tekstene brukes det fagbegreper, og i tekst 1 og 2 brukes det også et teknisk fagspråk. Denne bruken av fagspråk og uttrykk som ofte stammer fra organisasjoner med høy troverdighet kobler Europakontoret til et profesjonelt og faglig miljø i alle tekstene. Europakontoret er i alle tekstene nøye med å oversette bokstavforkortelser som blir brukt. Denne informative stilen er en klar tendens i alle tekstene. Men på dette området skiller også tekstene seg fra hverandre. Der tekst 2, og særlig tekst 3, forklarer faguttrykk og akronymer på en god måte, nøyter tekst 1 seg med å oversette disse og bruker uttrykkene med den antakelse om at publikum kjenner innholdet. På denne måten kan man si at tekst 1 henvender seg til et smalere og spesifikt publikum, mens tekst 2 og 3 har en bredere appell.

Denne profesjonelle identiteten gir Sørlandets Europakontor en god innledende ethos for sin kommunikasjon hva angår presentasjon av EU-finansierte prosjekter. Jeg har gjennom analysen pekt på at dette blir opprettholdt gjennom de ulike tekstene ved at de uttrykker seg med et korrekt og faglig språk. Samtidig har jeg pekt på ulike utfordringer knyttet til tekstene. Tekst 2 og 3 har et språk godt tilpasset et bredt publikum og er artikler som er forfattet på norsk. Dette gir en god setningsoppbygging og tekstene fremstår som lette å lese. Tekst 1 skiller seg ut her. Som nevnt er dette en oversettelse fra en engelsk prosjektbeskrivelse. Dette gir til dels kompliserte setninger og ord. Denne teksten er tatt med i analysen som en typisk tekst for kommunikasjonen via Europabanken, som er en vesentlig del av kommunikasjonen til Sørlandets Europakontor, og som Europakontoret bruker mye tid på. Derfor kan man si at

en stor del av Sørlandets Europakontor sin kommunikasjon kan sammenlignes med Tekst 1 i min analyse. I min analyse ser man at denne teksten retter seg mot et allerede etablert publikum på området som representeres. Ser man på målene for Europakontoret sitt arbeid, som er *økt* internasjonal deltakelse fra samfunn- og næringsliv på Agder, og har målene for kommunikasjonen i bakhodet er det grunn til å stille seg spørsmålet om artiklene i Europabanken treffer et bredt nok publikum. Jeg tenker her for eksempel på gründere eller andre små og mellomstore bedrifter som kan sitte på tverrfaglig relevant teknologi. I og med at saker formidlet gjennom Europabanken er en vesentlig del av kommunikasjonen er det viktig at denne kommunikasjonen bidrar til en vesentlig måloppnåelse.

Når det kommer til identitet kommer det tydelig frem gjennom arbeidet Europakontoret utfører at de holder en internasjonal identitet. Presentasjoner av prosjekter, og internasjonale forskningsnyheter er viktig i deres kommunikasjon. Det samme gjelder tilrettelegging for næringsliv og akademia på Sørlandet slik at disse kan være tilstede på den internasjonale arenaen. Det vi allikevel ser er at Europakontoret klarer holder fast på sitt lokale fokus. I tekst 2 og 3, der muligheten er tilstede, er det fokus på å trekke frem Sørlandet. Åpningen av kronikken «Blå horisont for havnasjonen Norge» lyder: «*Sørlandet har tatt føringen i et multinasjonalt samarbeid i Nordsjøen for å ta ut potensialet innen Blå Vekst*» (Marthinsen, 2017). Selv om jeg i tekstanalysen av denne teksten etterlyser enda mer promotering av Sørlandet, ser vi med dette eksempelet at fokuset til en viss grad er der. I denne teksten er det heller hvordan et slikt lokalt fokus kan gjøres mer virkningsfullt det kan settes spørsmålsteget ved. I tekst 3 ser man at det blir trukket frem eksempler som viser at Sørlandet har aktører som håndterer det internasjonale samarbeidet. I tekst 1 er det ikke like enkelt å se den lokale koblingen, men det er slik at retningslinjene til Europakontoret er tydelige på at første kriterium for utvelgelse av prosjektpresentasjoner og nyheter er at de må ha relevans for samfunn- eller næringsliv på Agder (Sørlandets Europakontor, 2017).

#### 4.6.3. Kultur

Alle tekstene fra Sørlandets Europakontor er internasjonalt orientert. Økt internasjonalt samarbeid fra samfunn og næringsliv på Agder er det Europakontoret jobber for. Gjennom tekstene kommer det tydelig frem at det er dette som er målet, men tekstene skiller seg likevel fra hverandre på måten dette kommuniseres. Jeg har gjennom enkeltanalysene pekt på de retoriske virkemidlene i enkelttekstene. Her vil jeg ta for meg hvordan effekten av disse fører til en ulikhet i formidlingen av internasjonalt samarbeid. I tekst 1 og 2 legges det vekt på

hvordan EU og Europa står frem som en mulighetenes arena, og at den teknologiske utviklingen går fort. Europakontoret bruker i disse tekstene fagtekniske uttrykk og henvender seg på en direkte måte til aktuelle bedrifter.

I tekst 3 opplever man gjennom en ikke like spesifikk tilnærming at et samarbeid er en mulighet, men at man gjerne har god tid til å sende inn prosjektsøknad, og at det stadig vil komme nye muligheter. Ser man dette i lyset av organisasjonskulturen til Sørlandets Europakontor slik den fremstår gjennom min analyse av deres kommunikasjon, og hvilken identitet som følger Europakontoret, vil jeg si at denne teksten fremstår annerledes enn de to andre når det kommer til å speile organisasjonskulturen. Bruker man Scheins kulturmodell ser man at de grunnleggende antagelser er at internasjonalisering og samarbeid er ønskelig å få til, og en nødvendighet for å sikre positiv utviklingen av næringslivet på Agder. Dette ligger i bunn for kommunikasjonen til Europakontoret. Tekst 3 skiller seg ut ved å tidvis bryte med den tekniske og faglige stilen som følger de andre tekstene, samt på lite profesjonelt bildebruk. I kulturmodellen ser man at det er kommunikasjonen (artefaktene) som oppfattes av interessentene og i stor grad påvirker organisasjonens omdømme, og omdømmet er noe organisasjonen gjør seg fortjent til (Brønn & Ihlen, 2015, s. 79). I denne omgang påvirker kommunikasjonen organisasjonen i en annen retning enn vi har sett i de andre tekstanalysene. Det denne sammenligningen viser er at tekst 3 ikke representerer den samme organisasjonskulturen som tekst 1 og 2 når det kommer til kommunikasjonsstil og profesjonalitet.

#### 4.6.4. Patos

Når det kommer til hvordan de ulike tekstene formidler suksesshistorier ser man at tekst 2 og 3 har en tydelig patos-appell gjennom å legge vekt på eksempler i teksten som viser hvordan utfordringer i forbindelse med internasjonalt samarbeid kan løses. Slikt samarbeid er ikke bare er viktig, men på mange måter avgjørende, skal man konkurrere i et stadig mer internasjonalt rettet marked. Her ser man hvordan disse tekstene benytter seg av narrativer som står i kontrast til det informative i teksten for å påvirke mottakeren, og slik prøve å lede mottaker mot noen foretrukne tolkninger av budskapet (Hansen, 2011, s. 116).

Det er allikevel noen klare forskjeller mellom tekst 2 og 3 når det kommer til *hvordan* det blir brukt narrativer for å formidle suksesshistorier. I tekst 3 ser man tydelig at det legges vekt på at Kreativt Europa er et EU-program som lyser ut prosjekter det er mulig for mange ulike

lokale aktører å bli en del av. Søknadsprosessen blir omtalt som overkommelig, dog må man ha litt eksperthjelp. Det blir også brukt konkrete lokale eksempler på aktører som har fått i gang et prosjekt i regi av Kreativt Europa. På denne måten skapes det en nærhet til prosjektet og til nyhetssaken. I bruken av patos er gjenkjennelse en viktig faktor. Kan man kjenne seg igjen i en situasjon virker temaet og nyhetssaken med ett mer interessant.

I kontrast ser man suksesshistorien fortalt gjennom kronikken «Blå horisont for havnasjonen Norge». Her formidles historien om Periscope på en teknisk og avansert måte ved bruk av mange fremmedord og vanskelige uttrykk. Eksempelet kommer også sent i teksten og er på den måten ikke egnet til å skape engasjement og interesse for teksten hos leserne. I denne teksten er man prisgitt at den tekniske innføringen i temaet interesserer leseren så mye at han blir ved å lese. I eksempelet Periscope blir det også lagt vekt på omfanget av innovasjonsøkosystemet Periscope «(...), hvor klynge-til-klynge samarbeid i Nordsjø-regionen skal hjelpe flere hundre bedrifter og forsknings- og innovasjonsmiljøer til å oppdage og utvikle Blå Vekst-muligheter til å bli lønnsomme innovasjoner» (Marthinsen, 2017). GCE Node blir nevnt som initiativtaker i tillegg til Sørlandets Europakontor, men dette vil mest sannsynlig for leserne ikke være nok til å skape samme nærhet til saken som omtales, som tilfellet er i tekst 3.

Når det kommer til tekst 1 skiller den seg ut fra de to andre. Selv om hele teksten er en presentasjon av et prosjekt, og det i seg selv er en suksesshistorie, sitter man ikke igjen med følelsen av å høre om en suksess når man leser. Dette kan ha å gjøre med det tekniske nivået på teksten. Muligens vil personer i den aktuelle bransjen se på denne presentasjonen som en suksess, men som vi har sett av analysen skiller tekst 1 seg retorisk ut på bakgrunn av stil og form. Nå er denne måten å skrive saker på i Europabanken en del av de redaksjonelle retningslinjene til Europakontoret (Sørlandets Europakontor, 2017), så man må anta at dette er en bevisst strategi fra Europakontoret side. Spørsmålet som blir verd å stille seg her blir da hvor godt de redaksjonelle retningslinjene hjelper Europakontoret å nå sine mål for kommunikasjonen? Dette vil jeg kommentere ytterligere i min konklusjon.

#### 4.6.4. Kanaler

Jeg har valgt å legge vekt på de kvalitative og kvantitative egenskapene ved de ulike kanalene tekstene er publisert i. Man ser en hurtig teknologisk utvikling i samfunnet i dag, som fører til at nye måter å kommunisere på blir viktige for organisasjoner å beherske. Mine tre tekster fra

Sørlandets Europakontor er alle elektronisk publiserte tekster. I tillegg var kronikken «*Blå horisont for havnasjonen Norge*» publisert i papirutgaven av Nationen den 28.11.2017.

Europabanken og hjemmesiden til Europakontoret er kanaler Europakontoret har kontroll over. Dette er i tillegg til Facebook der hoveddelen av kommunikasjonen til Europakontoret foregår, hvis man ser bort fra personlig kontakt med interessenter gjennom møter, kurs, konferanser og lignende.

Jeg har tidligere i oppgaven beskrevet hvordan de ulike nettsidene til kontoret er bygget opp og hvordan de fungerer. Her vil jeg se på hvilke retoriske muligheter disse kanalene har. Både hjemmesiden og Europabanken har velkjente kvalitative egenskaper som følger med internettsider. Det er i produksjon av hjemmesider på internett en stadig utvikling, som er viktig for en profesjonell organisasjon å følge med på. En hjemmeside med et profesjonelt layout vil for Sørlandets Europakontor være nødvendig for å opptre troverdig. Her ligger det også en stadig utfordring i produksjon og design av innholdet. En moderne nettside har muligheter til å formidle budskap på mange forskjellige måter, og de retoriske mulighetene er mange. Sørlandets Europakontor er en liten organisasjon med mange arbeidsoppgaver. Det kan være vanskelig for en liten organisasjon å sette av tid og ressurser til den type oppgaver, som ofte ikke faller inn under ekspertisen til de som jobber der. Hvordan påvirker så dette retorikken Europakontoret bruker i sin organisasjon? Sakene på hjemmesiden og Europabanken er ment som kommunikasjon som skal føre til økt internasjonal deltakelse på Agder. Jeg har gjennom min analyse vist at Europakontoret tidvis responderer godt på det påtrengende problem, i de ulike retoriske situasjonene. Når det kommer til valg av kanal, og ikke minst bruken av den, må man stille spørsmål om valget er godt tilpasset mottaker. I det eksterne retoriske pentagrammet ser man at uttrykksmåten for tekst 1 er en prosjektpresentasjon bestående av teknisk språk supplert av statistisk informasjon. Tekst 2 er en avis-kronikk som gir muligheter for å formidle sitt syn på utvikling og nyheter innen Europakontorets interesseområde. Tekst 3 er en typisk nyhetssak som refererer til en hendelse som har funnet sted, og som er av interesse for Europakontoret og deres interessenter. For at det budskapet skal mottas og tolkes på en god måte er det viktig at det er gode relasjoner mellom de ulike konstantene i det eksterne retoriske pentagrammet. Jeg vil derfor videre i analysen se nærmere på forholdet mellom uttrykksmåte, publikum og avsender.

I alle de tre tekstene mine er det tatt klassiske valg med tanke på kanal. På denne måten kan de ansatte formulere seg på en trygg måte i tråd med retningslinjene til kontoret, og innenfor

kjente sjangere. Hvis man på dette området av kommunikasjonen skulle våge å tenke annerledes, forutsetter dette bevissthet og kompetanse innen kommunikasjonsfaget. Tar man utgangspunkt i vurderingen av kvalitative og kvantitative egenskaper ved kanalen, er det for organisasjonen lurt å nøye vurdere hva man vil prioritere høyest. I en organisasjon som Sørlandets Europakontor der mye av kommunikasjonen foregår via møter og personlig kontakt med interessentene ser det i utgangspunktet ut som de kvalitative egenskapene ved kanalen er viktigere enn de kvantitative. Det er for Europakontoret viktigere å finne *den riktige bedriften* som kan være partner i et prosjekt, og selge inn prosjektet på en god måte til denne bedriften. Dette står i kontrast til en kommunikasjon som når ut til flest mulig, men som muligens ikke klarer å engasjere på samme måte.

Analysen viser at det er utfordringer knyttet til kommunikasjonen av alle budskapene. Man ser at utfordringene er knyttet til at språkbruken er teknisk, faglig og forutsetter forhåndskunnskaper hos mottakerne. Dette viser at Europakontoret kan være tjent med å fokusere på en mer *målrettet kommunikasjon*. Det er klart at det budskapet Europakontoret selger er ment for et smalt publikum. Gjennom prioritering av kvalitative egenskaper ved kanalen som velges for budskapet som ønskes formidlet, vil Europakontoret kunne tilpasse seg mottaker på en mer pragmatisk måte enn ved de klassiske kanalvalgene som her er tatt. Jeg vil i min konklusjon komme tilbake til dette punktet, og diskutere videre på bakgrunn av hele min analyse hvilke alternative valg Sørlandets Europakontor har.

#### 4.6.5. Multimodalitet

I sammenligningen av de ulike tekstene med tanke på multimodalitet, ser man en lignende tekstopbygning. De er alle relativt korte tekster med tilhørende bilde. Jeg vil her vurdere tekstenes design og produksjon i lyset av teorien jeg har presentert. Som vi har sett i enkeltanalysene er det forskjell både i kvalitet og uttrykk i bildene som hører til tekstene. Samlet sett for tekstene, får jeg likevel inntrykk av at det er *ikke* er lagt mye vekt på bildet som akkompagnerer teksten. Jeg har vært inne på at det er begrensede ressurser i en liten organisasjon. Når dette gjør seg gjeldende i arbeidet med teksten, er det også å forvente at produksjon og design av budskapet, med kombinasjon av bilde og tekst for på den måten å komponere et helhetlig budskap, ikke er av det prioriterte arbeidet til ansatte ved kontoret. Her kan også manglende kompetanse og kvalitetssikring spille inn. Det er viktig for Europakontoret å være aktiv på utviklingen av dette feltet. Den teknologiske utviklingen går fort, og det krever mindre ressurser for å produsere på et høyere nivå. For å opprettholde en

profesjonell identitet blir det viktig for hele organisasjonen å være samkjørt når det kommer til hvilke standarder som aksepteres, ikke bare på innhold, men også når det kommer til produksjon og design av kommunikasjonen.

Til tross for at jeg tilegner Sørlandets Europakontor en god innledende ethos basert på tekstanalysen, vil jeg her peke på noen områder hvor Europakontoret ikke holder samme profesjonalitet som på det faglige innholdet i sin kommunikasjon. Jeg har allerede nevnt bruken av bilde i tekstene. Et annet moment ved design og produksjon av kommunikasjon er hvordan organisasjonen klarer å kommunisere som *én* organisasjon. Gjennom et gjennomtenkt design og god produksjon vil kommunikasjonen fremstå som lett forståelig. Det vil være lett å adressere avsender av budskapet, og på den måten være lettere å knytte budskapet til omgivelsene, og å sette det i riktig kontekst. Kombinasjonen av dette vil føre til det som teorien nevner som et suksesskriterium for god kommunikasjon, nemlig at det er gode relasjoner mellom de ulike konstantene i det eksterne retoriske pentagram.

Den sammenlignende analysen viser så langt at tekstene Sørlandets Europakontor kommuniserer til sine interessenter ofte har overlappende tema, og kommunikasjonen har tydelige mål. Det er likevel verdt å merke seg noen vesens forskjeller i produksjon og design. Ett punkt som går på tydelig produksjon er det faktum at Sørlandets Europakontor ikke står som avsender av kronikken «*Blå horisont for havnasjonen Norge*» i den digitale utgaven. Her synes jeg det er underlig at ikke Europakontoret bruker muligheten til å synliggjøre hva som er deres satsingsområder, og på hvilken måte Europakontoret jobber med å sikre at de står som avsender av kronikken på en tydeligere måte. Det er muligens Nationen som har ansvaret for denne detaljen, men en bevissthet rundt egen kommunikasjon, og oppfølging kunne påpekt betydningen av dette, og fått dette på plass. På denne måten kunne Europakontoret blitt enda synligere, gjort seg mer gjeldene innenfor disse fagfelt, og blitt en aktuell assosiasjon for kommunikasjon som omhandler disse tema.



## 5. Resultater

### 5.1. Oppsummering og konklusjon

Så, i hvilken grad er kommunikasjonen til Sørlandets Europakontor egnet til å nå målene Europakontoret har satt seg? Basert på min retoriske analyse av tre utvalgte tekster kommunisert av Europakontoret er vil jeg her oppsummere, og trekke noen konklusjoner.

På bakgrunn av analysen ser man at Europakontoret har en god ethos i forbindelse med presentasjon av EU-finansierte programmer og prosjekter. Denne ethos, og da spesielt dimensjonen fronesis, dannes av høy kompetanse og troverdighet, samt at Sørlandets Europakontor er en del av en internasjonal kultur. Den tette tilknytningen til europeiske og internasjonale organisasjoner av høy troverdighet bygger opp under dette. Identiteten og ethos til Europakontoret påvirker kommunikasjonen i høy grad. I mye av kommunikasjonen ser man et språk og en stil som gjenspeiler en teknisk og faglig tilnærming til sakene som omtales. Det brukes i analysematerialet et språk som ligger tett på det engelske språket som brukes i presentasjonen av prosjekter og programmer. Dette er igjen et språk som brukes av fagfolk i forbindelse med utlysningen av prosjekter. Ser man på hvor egnet denne kommunikasjonen er for å nå målene til kontoret, må man ha i bakhodet at det ofte er kompliserte saker som skal formidles, spesielt når det kommer til konkrete prosjekter. Den faglige og tekniske stilen er nødvendig for å formidle prosjektet på en god måte. Denne kommunikasjonsstilen som dominerer i kommunikasjonen til Europakontoret er i følge min analyse bare delvis egnet til å nå målene Europakontoret har satt for sin kommunikasjon. Den er godt egnet til «å gjøre bedriften kjent med relevante europeiske (EU-finansierte) prosjekter og forskningsnyheter som kan gi bedriften innpass i det internasjonale markedet», men mindre egnet til å oppnå de andre målene.

Jeg har vært inne på hvordan, og i hvor stor grad Europakontoret gjennom sin kommunikasjon skaper engasjement og appellerer til handling. Balansen mellom logos og patos i budskapet, og også mellom ethos-dimensjonene fronesis og eunoia er viktige å være bevisst i sin kommunikasjon. I analysen peker jeg på at det i tekstene på dette punktet er varierende funn. Det som i utgangspunktet kan virke som den minst typiske kommunikasjonen fra Europakontoret med tanke på profesjonalitet er tekst 3. Denne teksten viser seg å ha et tydeligere innslag av patos-appell enn de andre to tekstene. Denne patos-appellen skaper den nærheten til nyheten som kan vekke det lokale engasjementet. Og det er

først og fremst det lokale som er publikum for Sørlandets Europakontors kommunikasjon i følge deres uttalte mål. På dette grunnlag er det mulig å etterlyse denne type appell i de to andre tekstene, for å lettere oppnå målet om å *gjøre bedrifter kjent med hva kontoret kan gjøre, og fremstille kontoret relevant*. Derfor kan man si, at på dette punktet klarer Sørlandets Europakontor bare delvis å oppnå sine mål i kommunikasjonen med sine interessenter.

Ser man på produksjon og design av kommunikasjonen til Europakontoret i sin helhet, har jeg gjennom oppgaven kommentert flere faktorer. Oppsummert viser analysen at Sørlandets Europakontor har et forbedringspotensial når det kommer til å danne et helhetlig uttrykk i sin kommunikasjon. Gjennom bevissthet i produksjon og design, inkludert komponeringen av bilde og tekst, vil man kunne kommunisere bedre som en helhetlig organisasjon. Man vil bli mer synlig på de områder og fagfelt som er satsingsområder for Europakontoret. Dette vil føre til økt måloppnåelse, spesielt i forbindelse med målet om å *gjøre bedrifter kjent med kontoret*.

I denne forbindelse er valget av kanal for kommunikasjonen viktig. Europakontoret er vant med klassiske kanalvalg for sine budskap. Sørlandets Europakontor selger i utgangspunktet smale budskap, og min analyse viser at Europakontoret nok er tjent med å bruke kanaler med godt tilpassede kvalitative egenskaper, dette bør prioriteres. En interessentundersøkelse vil kunne danne et bilde av den typiske mottaker, og dennes preferanser. På denne måten vil man kunne tilpasse budskapet både kanal og mottaker på en bedre måte, enn ved å publisere i klassiske kanaler til et *potensielt* bredt publikum. Som tidligere undersøkelser viser vil det være avgjørende for Europakontoret å bedre sin kommunikasjon gjennom en mer målrettet og intensiv markedsføring (Kristensen, 2013, s. 97). For å kunne være intensiv og målrettet i kommunikasjonen, er det viktig at kanalen har de egenskapene som gjør dette mulig for akkurat denne organisasjonen.

## 5.2. Alternativ kommunikasjon

### 5.2.1. Podcast

Et hovedmål i valget av kommunikasjon vil være å gjøre budskapet så lett forståelig som mulig, uten å miste verdifull informasjon, eller gjøre det misvisende ved å utelate viktige poeng. Det er hensiktsmessig å finne kommunikasjonsformer som trigger interessenter til videre engasjement, mer enn å gi en detaljert innføring i tekniske detaljer på ulike fagfelt. Jeg mener at å ta i bruk nye kanaler vil være gunstig for Sørlandets Europakontor. En type kanal

som podcast står for meg frem som et mulig alternativ. «(...) en podcast er en lydfil som er lagt på nettet, og det er mulig å abonnere på nye utgaver» (Norgesuniversitetet, 2018).

Begrepet «podcast» brukes også i en del tilfeller hvor det ikke er mulig å abonnere, men lyd eller bildefiler legges ut på nettet (Norgesuniversitetet, 2018). Det er på denne måten jeg vil bruke begrepet i denne oppgaven. Gjennom å kunne publisere lydfiler (eller video) på nettet vil Europakontoret kunne dra nytte av de kvalitative egenskapene denne kanalen har.

Jeg mener at podcast representerer en kontrast til den nåværende kommunikasjonen ved Europakontoret. Kanalen kan bli et supplement til nåværende kommunikasjon, eller et steg på veien inn i mer tunge og faglige dokumenter. Det passer også godt for en relativt liten organisasjon med begrensede ressurser å produsere noe i denne stilen. Som tidligere masteroppgaver påpeker (Kristensen, 2013) (Svarteng, 2012), og som jeg etter praksisen min ved kontoret er enig i, er at en av styrkene til Sørlandets Europakontor er et stort internasjonalt nettverk, og tilgang på eksperter. Denne styrken er noe kontoret bør benytte seg av i sin kommunikasjon. Dette kan de gjøre ved å lage interessante podcaster om fagfelt kontoret ønsker å fremheve. Her har de mulighet til å opprettholde og kanskje også styrke sin profesjonelle og internasjonale identitet gjennom bruk av anerkjente eksperter på fagområder. Dette forutsetter som sagt god produksjon og design, og vil kreve kompetanse og prioritering av området.

Tanken med den nye metoden å kommunisere på, vil som jeg har nevnt være ment som en innføring i ulike fagfelt og satsingsområder til Sørlandets Europakontor. Offshore energi/vind kan være et eksempel på et passende område til en slik presentasjon innenfor satsingsområdet Blå vekst. Et annet satsingsområde til Europakontoret er Helse- og velværeteknologi. På dette område finnes det felt som kan være veldig passende for lignende presentasjoner. Her tenker jeg spesielt på teknologiske nyvinninger som kan linkes til folks hverdag, og kan tjene som eksempler på nytten i arbeidet til Sørlandets Europakontor. Gjennom en fast produksjon er håpet at denne typen *passiv* kommunikasjon vil supplere de dokumenter og tekster som ligger tilgjengelig, og gi en mer attraktiv kommunikasjon. Den økte oppmerksomheten vil kunne heve interessen rundt satsingsområdene til Sørlandets Europakontor, og gjøre kontoret mer synlig.

### 5.2.2. Stil

Podcast vil også representere et brudd med kommunikasjonsstilen til kontoret når det kommer til denne typen massekommunikasjon. Europakontoret har i de tekstene jeg har analysert, og ellers i sin massekommunikasjon, bare hatt en monologisk kommunikasjonsstil. En podcast vil kunne være et supplement til dette. Denne kanalen vil kunne kombinere en dialogisk og monologisk kommunikasjonsstil. I en typisk sending vil man kunne ha en ekspert innen et fagfelt eller satsingsområde for kontoret til å presentere nyheter og aktuell teknologi på området. Eller man kunne få en forsker til å presentere en forskningsnyhet, i begge tilfeller vil presentasjonen være for en av kontorets ansatte eller andre kompetente gjester. Selve kommunikasjonen mellom Sørlandets Europakontor og interessentene vil fortsatt være monologisk, men kanalen vil i sitt design ha kvalitative egenskaper av typen dialogisk stil. På denne måten vil man kunne få umiddelbare reaksjoner på det som kommuniseres under produksjon (dialog) og muligheter for å tilpasse presentasjonen til mottaker.

En slik kommunikasjonsstil vil også føre med seg en annen stil i selve formidlingen. En fremstilling på denne måten mellom to personer vil nødvendigvis være mindre teknisk i språkvalget og mer hverdagslig i stilen. Ord og uttrykk som ikke blir forstått kan forklares på en lett måte, og man vil kunne foreta justeringer med tanke på hvilket nivå man bør ligge på for at mottaker skal være i stand til å forstå det budskap som formidles. Her handler det om språk og retorikk. Erfaringer med podcast sier at man bør kutte i fagspråket, og snakke i bilder for å holde på interessen og lytteren (Glesnes, 2016). For at dette skal kunne gjøres på en god måte kreves det god design og produksjon, og det stilles krav til både gjester og andre deltakere i produksjonen. Det er i en slik produksjon viktig at den profesjonelle identiteten ivaretas, siden den spiller en viktig rolle i troverdigheten til budskapet. Og ikke bare der, men den gode ethos og da spesielt fronesis har gjennom analysen vist seg å være avgjørende for Europakontoret i deres kommunikasjon. En slik identitet og profesjonalitet er avhengig av et helhetlig uttrykk i tråd med organisasjonens verdier for å beholde sin verdi.

### Bibliografi

Aust- og Vest-Agder Fylkeskommune. (2010, Juni). *Regionplan Agder 2020*. Hentet fra regionplanagder.no: <http://regionplanagder.no/media/6307599/Regionplan-Agder-2020-norsk-.pdf>

Aust- og Vest-Agder Fylkeskommune. (2015, Juni 16/17). *FoUol Agder*. Hentet fra regionplaagder.no: [http://regionplanagder.no/media/6006248/FoUol\\_2030\\_LR.pdf](http://regionplanagder.no/media/6006248/FoUol_2030_LR.pdf)

- Aust- og Vest-Agder Fylkeskommune. (2015, Juni 16/17). *VINN Agder*. Hentet fra regionplanagder.no: [http://regionplanagder.no/media/5967288/Vinn-Agder\\_design.pdf](http://regionplanagder.no/media/5967288/Vinn-Agder_design.pdf)
- Brønne, P. S., & Ihlen, Ø. (2015). *Åpen eller innadvent*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- European Commission. (2017, november 1). *CORDIS*. Hentet fra [cordis.europa.eu](http://cordis.europa.eu): [https://cordis.europa.eu/research-eu/home\\_en.html](https://cordis.europa.eu/research-eu/home_en.html)
- Glesnes, G. (2016, mars 3). *De to triksene for å fange podcast-lytternes tid*. Hentet fra [cloudmedia.no](http://cloudmedia.no): <https://cloudmedia.no/to-triksene-a-fange-podcast-lytternes/>
- Hansen, H. (2011). *Kommunikasjon skaper din organisasjon*. København: Hans Rietzels Forlag.
- Hoffman, M. F., & Ford, D. J. (2010). *Organizational Rhetoric*. California: Sage Publications.
- Innovasjon Norge. (2018, april 10). *Havrommet*. Hentet fra [Innovasjon norge.no](http://www.innovasjon norge.no): <http://www.innovasjon norge.no/no/gronn-vekst/havrommet--var-fremtidige-skattekiste/>
- Jacobsen, D. I., & Thorsvik, J. (2013). *Hvordan organisasjoner fungerer*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostag & Bjørke AS.
- Kjeldsen, J. E. (2013, 1). Retorisk dannelse – hva du ikke visste du burde vite om verdens eldste kommunikasjonslære. *Norsk medietidsskrift*, ss. 71-80.
- Kjeldsen, J. E. (2015). *Retorikk i vår tid*. Oslo: Spartacus Forlag AS/Scandinavian Academic Press.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse*. London: Hodder Education.
- Kristensen, S. L. (2013). Sørlandets Europakontor og næringslivet : en kvalitativ studie av næringslivets bruk av Sørlandets Europakontor. *Sørlandets Europakontor og næringslivet : en kvalitativ studie av næringslivets bruk av Sørlandets Europakontor*. 4633, Kristiansand, Norge: Universitetet i Agder.
- Marthinsen, S. (2017, november 28). Blå horisont for havnasjonen Norge. *Nationen*.
- Nationen. (2018, april 9). *Nationen.no*. Hentet fra <http://www.nationen.no/om-nationen/>: <http://www.nationen.no/om-nationen/>
- Norgesuniversitetet. (2018, Mai 23). *Hva er podcast?* Hentet fra [Norgesuniversitetet.no](http://www.norgesuniversitetet.no): <https://norgesuniversitetet.no/podcastboka/hva-er-podcast>
- Ocean Space Center. (2018, april 10). *Havrommet*. Hentet fra [oceanspacecenter.no](http://oceanspacecenter.no): <https://www.oceanspacecentre.no/havrommet/>
- Sørlandets Europakontor. (2017, desember 27). *europabanken*. Hentet fra [europabanken.no](http://www.europabanken.no): <http://www.europabanken.no/prosjekt/demowind-era-net-cofund-action-delivering-cost-reduction-offshore-wind>
- Sørlandets Europakontor. (2017). Redaksjonelle retningslinjer. Kristiansand, Vest-Agder, Norge: Sørlandets Europakontor.
- Sørlandets Europakontor. (2018, mars 8). Internt notat. Kristiansand, Vest-Agder, Norge.
- Sørlandets Europakontor. (2018, mars 22). *south-norway.no*. Hentet fra [south-norway.no](http://south-norway.no): <http://south-norway.no/vi-onsker-flere-sokere-fra-agder/>
- Sørlandets Europakontor. (2018, april 13). *Våre satsingsområder: Sørlandets Europakontor*. Hentet fra Sørlandets Europakontor: <http://south-norway.no/om-oss/satsingsomraader/>
- SINTEF. (2017, mars 10). *Havrommet blir mere verdt*. Hentet fra [sintef.no](http://www.sintef.no): <https://www.sintef.no/siste-nytt/havrommet-blir-mere-verdt/>
- Statistisk sentralbyrå. (2018, mai 9). *Bruk av IKT i husholdningene*. Hentet fra Statistisk sentralbyrå: <https://www.ssb.no/ikthus>

- Svarteng, I. (2012, Mai 29). Regional utenrikspolitikk - En kvalitativ analyse av hvordan Sørlandets Europakontor representerer regionen Agder i Brussel. *Regional utenrikspolitikk - En kvalitativ analyse av hvordan Sørlandets Europakontor representerer regionen Agder i Brussel*. Kristiansand, Vest-Agder, Norge: Universitetet i Agder.
- Svennevig, J. (2001). Språklig samhandling - Innføring i kommunikasjonstrategi og diskursanalyse. *Språklig samhandling*. Oslo, Oslo, Norge: Landslaget for norskundervisning/J.W. Cappelens Forlag a.s.
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O., & Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag*. Bergen: Vigmostad & Bjørke AS - Fagbokforlaget.

## Vedlegg

### Vedlegg 1

Analysetekst 1, teksten er hentet fra:

<http://www.europabanken.no/index.php/prosjekt/demowind-era-net-cofund-action-delivering-cost-reduction-offshore-wind> (22.05.2018)

## **DemoWind ERA-NET Cofund action - delivering cost reduction in offshore wind**

**Prosjektakronym:** DEMOWIND

**DemoWind-prosjektet ønsker å lansere og implementere en koordinert og samarbeidende felles offshore vindteknologidemonstrasjon. Nettverket har fått navnet European Research Area Network (ERA-NET) Cofund og består av Belgia, Danmark, Nederland, Norge, Spania og Storbritannia. Partnerlandene vil slå sammen ressurser opp til 21.2 millioner€.**

### Partnerskap og transnasjonale prosjekter

Målet til DemoWind er å koordinere innovasjonsaktivitet innenfor offshore vindenergi mellom europeiske land og regioner. DemoWind sikter seg inn på kapitalintensiv og industriledet demonstrasjonsprosjekter som ville vært vanskelig eller umulig for et enkeltland å støtte. Gjennom partnerskap ønsker prosjektet å hjelpe industrien til å få teknologier gjennom TRL-nivå (Technological Readiness Level) 5-6 til 6-7 gjennom transnasjonale prosjekter. Prosjektet ønsker å koble eksisterende og nye europeiske offshore

vinddemonstrasjonsmuligheter, utveksle kunnskap og fasilitere akselereringen av kostnadsreducerende innovative teknologier til kommersialisering.

### **Støtte til videreføring**

Prosjektet har også fått støtte til en videreføring av den felles innsatsen (Joint action). Videreføringsprosjektet har fått navnet **DemoWind 2** og har et totalbudsjett på 25 932 924€, hvor Europakommisjonen, gjennom Horisont 2020, bidrar med 8 557 864,92€. Prosjektet startet 1.1.2016 og er forventet avsluttet 31.12.2020.

### Vedlegg 2

Analysetekst 2, teksten er hentet fra: <http://www.nationen.no/eu-tanker/bla-horisont-for-havnasjonen-norge/> (22.05.2018)

## **Blå horisont for havnasjonen Norge**

### **Fremvoksende havbaserte industrier gir norsk næringsliv og innovasjonsmiljøer muligheter til å utnytte eksisterende kompetanser og teknologier i nye markeder.**

Sørlandet har tatt føringen i et multinasjonalt samarbeid i Nordsjøen for å ta ut potensialet innen Blå Vekst.

**Hav og sjø** er drivkrefter for de norske og europeiske økonomiene, og har stort potensial for innovasjon og vekst. Petroleumsvirksomhet og norske havnæringer sysselsetter over 250.000 personer og skaper verdier for om lag 850 milliarder kroner. Tilsvarende gir Europas marine og maritime sektorer arbeid til over 5 millioner mennesker og representerer en årlig verdiskaping på 500 milliarder euro.

**Og det stopper ikke der.** Ifølge OECD vil nye havbaserte sektorer vokse hurtigere enn fastlandsøkonomien, og skape grunnlag for betydelig vekst. Veksten vil komme innen fornybar havenergi, cruise- og kystturisme, blå bioteknologi, akvakultur, havbunnsgruvedrift, spesialiserte og autonome fartøyer, miljøvennlige skip, intelligente fangstredskaper og avanserte verktøy til fiskerisektoren, og offshore infrastrukturer som flerbruksplattformer. Ny materialteknologi og muliggjørende teknologier som digitalisering av havrommet, droner som

opererer over og under vann, automasjon, robotikk og kunstig intelligens vil spille en sentral rolle.

**Havrommet er viktig** for å løse globale samfunnsutfordringer. Det er en kilde til mat, ingredienser til medisiner og helsekost, mineraler og proteiner, energi med mer. Men vi vet for lite om havet og er i ferd med å forsøple og ødelegge havrommet. Klima- og miljøproblemer må adresseres, og marine økosystemer og ressurser må forvaltes på en bærekraftig måte. Nye tiltak iscenesatt gjennom offentlig-privat samarbeid er påkrevd for å gi rene hav og sikre sunn og trygg forvaltning av havets matressurser. Internasjonale partnerskap er påkrevd.

**Ved fremleggingen** av regjeringens havstrategi ”Ny vekst, stolt historie” i februar, fremhevet næringsminister Monica Mæland at Norge har ”kunnskapsrike ansatte, sterke enkeltelskaper og fremragende forskningsmiljøer”. Kombinert med en offensiv nasjonal satsing på næringsutvikling, innovasjon og bærekraftig havforvaltning, skal man nå målsettingen om å bli best på hav. Men konkurransen er stor – spesielt fra Asia. Gjennom strategiske partnerskap med naboland med sterke maritime og marine tradisjoner, kan norsk næringsliv lede vei i konkurransen mot Asia, og Norge sammen med resten av Europa, stå i spissen for bærekraftig havforvaltning.

**Norsk næringsliv** har stor tilgang på partnere i Nordsjø-regionen. 38 blå næringsklynger er aktive i denne regionen, mange med komplementære teknologier og løsninger for ulike blå sektorer. Bedriftene er hovedsaklig små og mellomstore, med potensial til å utvikle og fremme nye ideer, utløse innovasjoner og sørge for utvikling av nye markeder sammen med tunge aktører som Statoil, Marine Harvest, Maersk, Siemens, Vestas osv.

**Den sørlandske næringsklyngen** GCE Node og Sørlandets Europakontor har i fellesskap tatt fatt i etableringen av et innovasjons-økosystem for blå vekst, Periscope, hvor klynge-til-klynge samarbeid i Nordsjø-regionen skal hjelpe flere hundre bedrifter og forsknings- og innovasjonsmiljøer til å oppdage og utvikle Blå Vekst-muligheter til å bli lønnsomme innovasjoner. Med tanke på at mange av de nye mulighetene krever hybridløsninger fra tverrfaglig samarbeid, er det nødvendig å identifisere og forfølge nye markedsmuligheter utenfor eksisterende siloer. Dette vil sikre at Nordsjø-regionen som helhet opprettholder og videreutvikler sin nøkkelposisjon i den globale blå økonomien.



**Periscope, som er** delfinansiert av Interreg Nordsjø programmet, er en spennende plattform som gir bedrifter i hele landet mulighet til å delta i et åpent, internasjonalt innovasjonspartnerskap. Samtidig får vi nye internasjonale nettverk vi kan videreutvikle ideer sammen med – både på teknologisiden og markedssiden. Periscope kan således bidra til å fremme Norges marine- og maritime posisjon i norsk og europeisk sammenheng.

### Vedlegg 3

Analysetekst 3, teksten er hentet fra: <http://south-norway.no/vi-onsker-flere-sokere-fra-agder/> (22.05.2018)

## – Vi ønsker flere søkere fra Agder

**Fredag 9. mars var Kulturrådet i Kristiansand for å informere om EU-programmet Kreativt Europa. Flere aktører innenfor kulturfeltet fikk en gjennomgang av programmet, og mulighet til å få tilbakemelding på egne ideer.**

– Vi gjør dette fordi vi ønsker å mobilisere, og få flere søkere fra Agder-regionen, forteller Thea Breivik, seniorrådgiver ved Kulturrådet.

Det er Vest-Agder fylkeskommune, i samarbeid med Kulturrådet, som har tatt initiativ til informasjonsmøtet. Breivik fortalte blant annet om Kulturrådets rolle i forbindelse med Kreativt Europa, hvor de fungerer som nasjonalt kontaktpunkt. Det vil si at dersom aktører er nysgjerrig på programmet eller har egne ideer de ønsker å diskutere, kan de kontakte Kulturrådet.

– Vår jobb er å informere og veilede, mens selve søknaden sendes til EU og deres eksperter, sier Breivik.

### **Oppfordrer til europeisk samarbeid**

Kreativt Europa er EUs kulturprogram, som går frem til 2020. Ordningen har et samlet budsjett på 1,46 milliarder euro, og Norge deltar på lik linje som EU-medlemmer. Via Kreativt Europa kan man få støtte til audiovisuell, kreativ og kulturell sektor.

– Vi tror det er et stort potensiale på Agder, og mange aktører som kan være aktuelle for EU-prosjekter, sier Breivik.

Programmet har fire typer tilskuddsordninger. En av disse er til samarbeidsprosjekter mellom kulturelle og kreative aktører i Europa. Disse prosjektene har utlysning en gang i året, og neste er høsten 2018. Breivik oppfordrer til å begynne arbeidet raskt.

– Ofte kan man ta utgangspunkt i tidligere utlysninger når man begynner å jobbe, fordi vi ser at det er små forskjeller i utlysningene fra år til år, forteller Breivik.

Med Kreativt Europa ønsker man å styrke sektorens mulighet til å jobbe transnasjonalt, og håpet er at transnasjonale kultursamarbeid skal bidra til innovasjon på kulturfeltet.

### **Artistutveksling**

Sørnorsk kompetansesenter for musikk (SØRF) er en av aktørene på Agder som er med i et pågående Kreativt Europa-prosjekt. EXCITE – Exchange of International Talent in Europe. Anna Willrodt fra SØRF fortalte de fremmøtte om hvordan arbeidet foregår.

– Dette prosjektet handler om artistutveksling. Vi sender 3-4 sørlandske artister til partnerfestivaler i Europa, og mottar 2-3 europeiske artister til vår festival Sørveiv.

EXCITE består av partnere fra ni ulike land.

[Du kan lese mer om Kreativt Europa her!](#)

Dersom du vil lese mer om ulike EU-prosjekter eller lete etter potensielle samarbeidsaktører, besøk vår database [Europabanken](#).