

## **Trygge, oppmuntre og anerkjenne – på nett**

En multimodal diskursanalyse av Stavanger kommunes nettbaserte korona-kommunikasjon

ENISA BEKAEVA

VEILEDER

Martin Engebretsen

**Universitetet i Agder, 2021**

Fakultet for humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag

Master



# Sammendrag

Denne oppgaven er en multimodal diskursanalyse av Stavanger kommunes nettbaserte korona-kommunikasjon. Den tar for seg en tekstanalyse av koronarelaterte innlegg som var publisert i løpet av de første månedene av koronapandemien, da behovet for tydelig og klar informasjon til befolkningen om det nye og ukjente viruset var sterkest. I tillegg inneholder den et kvalitativt intervju med kommunikasjonssjefen i kommunen. Formålet med denne oppgaven er å bidra til å forstå hvordan en kommune ved å ta i bruk sosiale medier kan bygge tillit og fremstå som en troverdig og trygg informasjonskilde i en krisesituasjon. Dette målet nås gjennom å skaffe kunnskap om Stavanger kommunens digitale krisekommunikasjon og om hvilken rolle kommunens verdier spiller i denne kommunikasjonen.

Oppgaven baserer seg på et tverrfaglig teoretisk rammeverk og kombinerer teorier fra sosialsemiotisk språkforskning, multimodalitetsteori og pragmatisk diskursanalyse. Felteorier om krisekommunikasjon, sosiale medier og kommunikasjonsplanlegging støtter studien. Basert på Hallidays teori om metafunksjoner har jeg sett på hvordan Stavanger kommune, med hjelp av multimodale tekster, konstruerer sin identitet og bygger relasjoner med innbyggerne, samt hva slags tematikker kommunen vektlegger i sin korona-kommunikasjon.

Funnene viser at Stavanger kommune prøver å balansere mellom på den ene siden å være en autoritet som gir tydelige beskjeder og ordrer til innbyggerne, og på den andre siden å fremstå som en likeverdige, sosial og uhøytidelig samtalepartner. Kommunen søker å etablere en nær og tillitsfull relasjon med innbyggerne, som er viktige aspekter for å lykkes med korona-kommunikasjon. Analysen viser ulike virkemidler som kommunen anvender for å oppnå dette målet. Verdiene «trygge, oppmuntre og anerkjenne» danner grunnlaget for kommunens korona-kommunikasjon.

# Abstract

This thesis is a multimodal discourse analysis of Stavanger municipality's online corona-communication. It addresses a textual analysis of covid-19 pandemic related posts published during the first months of the pandemic when the need for clear and understandable information to residents about the new and unknown virus was highest. In addition, the study contains a qualitative interview with the communications manager in the municipality. The purpose of this thesis is to help understand how a municipality, by using social media, can build trust and appear as a credible and trustworthy source of information in a crisis situation. This goal is achieved by examining Stavanger Municipality's digital crisis communication and the role of the municipality's values in this.

The thesis is based on an interdisciplinary theoretical framework and combines theories from social semiotic language research, multimodality theory and pragmatic discourse analysis. Field theories of crisis communication, social media and communication planning support the study. Based on Halliday's theory of metafunctions, I have studied how Stavanger municipality, with the help of multimodal texts, constructs its identity and builds relationships with its citizens, as well as what the municipality emphasizes in its corona communication.

The findings show that Stavanger municipality tries to balance between, on the one hand, being an authority that gives clear messages and orders to the residents, and on the other hand appearing as an equal, social and informal conversation partner. The municipality seeks to establish closeness and trust with its residents, which are important aspects for the success of corona communication. The analysis shows various tools that the municipality uses to achieve this goal. Stavanger kommune's values, which are "to secure, encourage and recognize" form the basis for the municipality's corona communication.

# Forord

Denne masteroppgaven er gjennomført som en avsluttende del av masterstudiet i samfunnskommunikasjon ved Universitet i Agder. De to siste årene har vært veldig krevende og slitsomme, men samtidig utrolig spennende og lærerike. Å levere masteroppgaven er en stor milepæl i livet, men i mitt tilfelle er denne milepælen enda større, fordi jeg leverer masteroppgaven seks år etter jeg flyttet til Norge og fem år etter jeg avsluttet norskkurs. Et hovedvirkemiddel i kommunikasjonsfaget er språket og den kvelden jeg satt foran PC-en og vurderte om jeg skulle søke på dette studiet, var jeg allerede klar over at språket ville bli min største utfordring. Men jeg valgte å ta denne utfordringen på tross av dette, fordi jeg brenner for kommunikasjon og språket er noe man mestrer, hvis man har lyst til det. I dag kan jeg si at dette valget er det beste jeg har hatt tatt i mitt liv. Selv om det er fortsatt mye å lære, kan jeg med sikkerhet si at jeg er stolt over det jeg har fått til i løpet av disse to årene. Jeg leverer denne oppgaven med en ubeskrivelig glede og stolthet, og det er mange som har bidratt til dette:

Først og fremst vil jeg takke min veileder, Martin Engebretsen, for uvurderlig hjelp og støtte, for tålmodighet, grundige tilbakemeldinger og faglig påfyll. Jeg føler meg privilegert som fikk muligheten til å jobbe sammen med deg. Jeg vil også takke kommunikasjonsavdelingen i Stavanger kommune for en lærerik praksisperiode som inspirerte meg til å skrive masteroppgaven om deres arbeid med korona-kommunikasjon. Takk til kommunikasjonssjef Marianne Jørgensen, for at du har vært så imøtekommende og bidratt med gode idéer og spennende materiale.

Takk til Medietilsynet som støttet dette prosjektet med et generøst masterstipend.

Takk til mine gode medstudenter, Karen, Marianne og Elin for alle gode stunder og støtte i løpet av disse to årene. Til slutt må jeg takke min kjære mann, som har hatt troen på meg når jeg selv mistet den. Takk for din hjelp til å få hverdagen med to småbarn til å gå opp. Jeg hadde ikke klart dette uten deg.

Enisa Bekaeva

Stavanger, våren 2021

# Innholdsfortegnelse

<b>1</b>	<b>Innledning</b> .....	<b>7</b>
1.1	Bakgrunn.....	7
1.2	Problemstilling.....	8
<b>2</b>	<b>Teoretisk grunnlag</b> .....	<b>9</b>
2.1	Diskursanalyse.....	9
2.2	Sosialesemiotikk.....	10
2.3	Multimodalitetsteori.....	12
2.3.1	Semiotiske modaliteter.....	13
2.3.2	Visuell vending.....	14
2.3.3	Multimodalt samspill.....	15
2.4	Stil.....	16
2.5	Retorikk.....	17
2.6	Kommunikasjonsplanlegging.....	18
2.7	Krisekommunikasjon.....	20
2.8	Sosiale medier.....	22
<b>3</b>	<b>Metode</b> .....	<b>25</b>
3.1	Valg av metode.....	25
3.2	To typer materiale.....	25
3.3	Kvalitativ forskning.....	27
3.4	Tekstanalyse.....	28
3.5	Dokumentanalyse.....	28
3.6	Kvalitativt intervju.....	29
3.7	Fremgangsmåte.....	29
3.8	Etiske hensyn.....	31
3.9	Metodens kvalitet og begrensninger.....	31
<b>4</b>	<b>Plan for korona-kommunikasjon</b> .....	<b>33</b>
<b>5</b>	<b>Tekstanalyse</b> .....	<b>35</b>
5.1	Analysens struktur.....	35
5.2	Beskrivelse av materialet.....	36
5.3	Prioriterte temaer.....	36
5.3.1	Illustrering av budskapet.....	38
5.3.2	Fremvisning av innbyggernes innsats.....	39
5.3.3	Alt blir bra.....	40
5.4	Identitet.....	41

5.4.1	Nærhetssøkende og uformell .....	41
5.4.2	Humørfyllt og oppmuntrende.....	43
5.4.3	Fornuftig og rasjonell.....	45
5.4.4	Felleskaps- og dugnadsleder .....	46
5.4.5	Visuell identitet .....	47
5.5	Relasjoner og roller .....	49
5.5.1	Maktforhold .....	49
5.5.2	Uvanlig stil.....	50
5.5.3	Nærhet gjennom tone.....	51
5.5.4	Flere virkemidler.....	52
5.5.5	Oppfordring gjennom visuelt uttrykk .....	53
5.6	Multimodalt samspill .....	53
<b>6</b>	<b>Intervju med kommunens kommunikasjonssjef.....</b>	<b>55</b>
6.1	Informantens bakgrunn .....	56
6.2	Arbeidsrutiner og strategi.....	56
6.3	Relasjoner og verdier .....	57
6.4	Kommunikasjonsplanlegging.....	59
6.5	Utfordringer i krisekommunikasjon.....	60
6.6	Oppsummering av intervju.....	61
<b>7</b>	<b>Oppsummering og drøfting.....</b>	<b>63</b>
7.1	Identitet med mange roller .....	63
7.2	Foreldre-barn-relasjon eller vennerelasjon?.....	64
7.3	Den visuelle komponenten.....	66
7.4	Kommunikasjonsplanlegging.....	67
7.5	Stil og tone under kriser .....	71
7.6	Sosiale medier i krisekommunikasjon .....	72
7.7	Strategisk kommunikasjon.....	74
7.8	Verdiorientert .....	76
7.8.1	Trygge innbyggere .....	76
7.8.2	Oppmuntre til fortsatt å bidra til felleskapets dugnad.....	77
7.8.3	Anerkjenne de gode kreftene som vi har .....	77
<b>8</b>	<b>Konklusjon.....</b>	<b>78</b>
<b>9</b>	<b>Refleksjoner.....</b>	<b>79</b>
	<b>Referanseliste.....</b>	<b>80</b>
	<b>Vedlegg.....</b>	<b>86</b>
	Vedlegg 1: Skjermdumper av Stavanger kommunes innlegg.....	86
	Vedlegg 2: Intervjuguide .....	97

Vedlegg 3: Godkjenning fra Norsk senter for forskningsdata (NSD) .....	99
Vedlegg 4: Datavisualisering av tekstanalysen i NVivo.....	100
Vedlegg 5: Innbyggerundersøkelse.....	100



# 1 Innledning

## 1.1 Bakgrunn

I 2020 stod hele verden i en unik situasjon. Koronapandemien endret mye i verdenen vi er vant til, i kildene som vi stoler på og i relasjonen vår til myndigheter og lokalsamfunnet vårt. Koronapandemien har ført til at kommunikasjonen mellom myndigheter og borgere fikk en viktigere rolle. Fra innbyggerne oppstod sin side det et økt behov for en klar og tydelig veiledning i en passende og forståelig form og i rett tid. Fra myndighetenes side ble det viktigere enn noen gang å kommunisere på en måte som både viste til situasjonens alvor, delte nødvendig informasjon og samtidig sikret borgerne at myndighetene hadde full kontroll over situasjonen. God krisekommunikasjon ble helt avgjørende for å stoppe spredningen av koronaviruset.

Et annet perspektiv som gjør denne krisen unik, er at det er en global krise som er livesendt. Krisen skjedde i det digitale samfunnet, hvor informasjon sprer seg enormt raskt. Det betyr at i denne flerstemmigheten måtte myndighetene være til stede og bruke digitale kanaler bevisst for å informere om den nye hverdagen, skape engasjement i den nasjonale dugnaden og øke tilliten til både myndigheter og fagfolk. Hvilken strategi valgte de lokale myndighetene for å oppnå disse målene? Hvordan kunne bruk av digitale mediekkanaler hjelpe med å skape samspill med innbyggerne og bidra til felles bekjempelse av smittespredning? Og ikke minst; hvilken rolle spilte kommunens verdier i deres korona-kommunikasjon?

Grunnen til at jeg har valgt Stavanger kommunes korona-kommunikasjon som en case for denne studien var mitt praksisopphold der. En faktor som fanget min interesse i løpet av praksisoppholdet, var at Facebook-innleggene skrevet av kommunen genererte et ganske høyt engasjement og mottok mange positive kommentarer fra innbyggerne. Jeg ble nysgjerrig på hvorfor innholdet engasjerer, og hvordan slike innlegg kan påvirke relasjoner mellom kommunen og innbyggerne.

I denne masteroppgaven vil jeg se på Stavanger kommunes korona-kommunikasjon og undersøke hvordan de bruker sine sosiale kanaler for å etablere et hensiktsmessig samspill med innbyggerne. I analysen vil jeg særlig legge vekt på hvordan kommunen konstruerer sin

identitet og bygger relasjoner med innbyggerne, samt hvilke temaer de prioriterer i sin korona-kommunikasjon.

Hovedmålet er å bidra til å forstå hvordan en kommune kan bygge tillit og fremstå som en troverdig og trygg informasjonskilde i en krisesituasjon. Dette målet skal nås gjennom å skaffe kunnskap om Stavanger kommunens digitale krisekommunikasjon og om hvilken rolle kommunens verdier og visjon har i dette. Viktige delmål er a): å avdekke situasjonskonteksten rundt innholdsproduksjonen og arbeidspraksisen b): avdekke hvilke tekstlige grep kommunen tar for å fremme sine verdier.

I denne oppgaven vil jeg bruke pragmatisk diskursanalyse som rammeteori og sosialsemiotikk og multimodalitetsteori som verktøy for analysen. Som feltteori skal jeg bruke teorier om kommunikasjonsplanlegging, krisekommunikasjon og sosiale medier.

## 1.2 Problemstilling

Problemstillingen til masteroppgaven er: *Hva kjennetegner Stavanger kommunes korona-kommunikasjon med innbyggerne i sosiale medier og hvordan samsvarer den med kommunens verdiplattform?*

Den første delen av problemstillingen brytes ned til disse forskningsspørsmålene:

- Hvilke temaer vektlegger kommunen i sin formidling av korona-informasjon?
- Hvordan konstruerer Stavanger kommune, med hjelp av multimodale tekster, sin identitet for å skape tillit hos innbyggerne?
- Hvordan blir multimodale tekster brukt for å skape relasjoner og samspill mellom kommune og innbyggere?

Svaret på disse spørsmålene vil bli drøftet i lys av kommunens verdier, som handler om at kommunen skal trygge, oppmuntre og anerkjenne sine innbyggere.

For å svare på disse spørsmålene ble det benyttet en multimodal tekstanalyse og et kvalitativt intervju.

## 2 Teoretisk grunnlag

I denne delen av oppgaven presenteres det teoretiske rammeverket som danner grunnlaget for denne studien. Dette grunnlaget er satt sammen av teorier fra ulike fagfelt innen humaniora, for best mulig å kunne besvare oppgavens problemstilling.

Opgaven retter fokuset på hvordan Stavanger kommune kommuniserer i sine sosiale kanaler i forbindelse med koronasituasjon og hvordan de benytter multimodale tekster for å skape en bestemt relasjon med innbyggerne. I første del av kapittelet belyses teorier som ligger til grunn for analysen av tekstmaterialet. Først presenteres diskursteori og sosiosemiotikk som er rammeteorier for denne oppgaven, og som skal hjelpe meg å finne ut hvordan mening skapes i de utvalgte tekstene. Det vil videre redegjøres for sentrale begreper, samt Hallidays modell om metafunksjoner, som skal være en sentral tilnærming for analysen. Ettersom materialet jeg undersøkte er multimodale tekster, er multimodalitetsteori den overordnede teoretiske rammen for analysen. Jeg skal også inkludere stil og retorikk, som er nødvendig for å oppnå en bedre forståelse av tekster.

Den andre delen tar for seg teori knyttet til det praksisfeltet jeg undersøkte og er nødvendig for å forstå den aktuelle situasjonskonteksten. For å kunne gripe materialets produksjonskontekst ble teori om kommunikasjonsplanlegging anvendt. Ettersom materialet var produsert og lagt ut i sosiale kanaler i forbindelse med en krisesituasjon, er teorier om krisekommunikasjon og sosiale medier relevante for analysen.

### 2.1 Diskursanalyse

Ordet diskurs er brukt i mange ulike sammenhenger. I en tekstfaglig tradisjon beskrives begrepet diskurs som institusjonell og historisk forankret tenke-, tale-, og handlingsmåte (Gedde-Dahl et al., 2002, s. 220). Hitching et.al. (2011) skriver at tekst og samfunn påvirker hverandre gjensidig. Diskursanalyse handler dermed om å studere tekster, handlinger og tegn og deres virke i sosiale omgivelser. Med andre ord undersøker man «meningsskaping og kommunikative praksiser på mikronivå i relasjon til samfunnsmessige og sosiokulturelle strukturer på makronivå» (Hitching et al., 2011, s. 11). Hågvar (2007) skriver at i diskursanalysen ser vi på bestemte valg av ord, komposisjon og illustrasjoner og lignende

som signaliserer forskjellige perspektiver og ideologier. Diskursanalyse fokuserer særlig på hvordan tekst- og språkbruk former våre oppfatninger om oss selv og verden. All tekst- og meningsskapning som foregår i samfunnet, påvirker vår virkelighetsoppfattelse. Derfor er målet i en diskursanalyse å kartlegge hvordan mennesker snakker og skriver på en bestemt måte i en bestemt situasjon og hvordan bestemte mønstre og konvensjoner i tekster blir så etablerte at de oppfattes som «naturlige» (2007)

Jeg har anvendt diskursanalyse for å undersøke hvordan mening skapes eller konstrueres i utvalgte tekster og bilder. Fordi materialet for min analyse består av innlegg fra sosiale medier, betyr det at disse tekstene er satt sammen av flere semiotiske ressurser, eller meningsressurser, som for eksempel tekst, bilder, video og skrift. Slike tekster kaller vi sammensatte eller *multimodale*. Stavanger kommune har etablert et sterkt fokus på multimodal kommunikasjon i sine kanaler. Det er derfor nødvendig å analysere tekster med utgangspunkt i ulike modaliteter og deres samspill for å forstå hvordan de til sammen skaper mening.

## 2.2 Sosiosemiotikk

Semiotikk har en lang historie innen lingvistikken og tekstforskning. En vanlig definisjon er at den er en lære om tegn og den mening tegnene kan gi (Kjeldsen, 2015, s. 264). På den måten studeres det i semiotikken hvordan vi uttrykker noe og hvordan vi skaper mening. Sosiosemiotikk i sin tur er opptatt av hvordan vi bruker semiotiske ressurser for å skape mening i ulike samhandlingssituasjoner (van Leeuwen, 2005).

Sosiosemiotikken tilbyr det mest nyanserte apparatet for å analysere de tekstuelle strukturene i en tekstytring. Sosiosemiotikken hjelper ikke bare med å studere alle modaliteter i en tekst, men avdekker også meningspotensialet i samspillet mellom de tekstlige strukturene og den sosiale situasjonen teksten inngår i. Med andre ord er teorien velegnet for en næranalyse av tekster med fokus på tekstens meningspotensial (Engebretsen, 2010, s. 28). Sosiosemiotikken er særlig interessant i studier av visuell kommunikasjon. Da handler det om å beskrive semiotiske ressurser, og hva som kan bli sagt og gjort med bilder og tegn samt hvordan disse kan tolkes (Jewitt & Oyama, 2001, s. 134). Det er også det denne oppgaven vil studere:

hvilke meningsbærende ressurser som blir brukt på kommunens sosiale medier, og hvilke betydninger disse har i en krisesituasjon.

Systemisk funksjonell lingvistikk (SFL) er en teori innen sosialsemiotikk som studerer språk som system og språk i bruk, og samspillet mellom språkvalg og kontekst. Den ble utviklet av den australske lingvisten Michael Halliday som var opptatt om hvordan mening skapes gjennom språk. Halliday (1998) mente at tegnets betydning ikke er konstant, slik som semiotikken anser det, men at den er avhengig av hvem bruker den og i hvilken situasjon. På den måten er poenget med sosialsemiotikken at meningen konstrueres når mennesker bruker semiotiske ressurser i sosiale situasjoner (van Leeuwen, 2005, s. 3).

I denne oppgaven tas det utgangspunkt i Halliday (1994) sin modell om språkets metafunksjoner. Modellen tar utgangspunktet i at alle typer meningsbærende ytringer har tre typer funksjoner: å uttrykke talerens oppfatninger om verden, å etablere relasjoner mellom språkbrukere og å knytte sammen språklige elementer til en sammenhengende tekst. Halliday (1994) kaller disse henholdsvis den ideasjonelle, den mellompersonlige og den tekstuelle metafunksjonen.

Den ideasjonelle funksjonen handler om hva teksten sier om verden og hva slags virkelighet den representerer. Den kan beskrives som «[...] language as reflection» (Halliday & Matthiessen, 2004, s. 29), hvor språket ses som en konstruksjon av menneskelig erfaring. Den ideasjonelle metafunksjonen handler om ytringens måte å omtale ulike temaer på (Engebretsen, 2013, s. 16). Så vi kan si at teksten fyller en ideasjonell funksjon ved at den «skaper eller formidler et saksinnhold» (Hitching et al., 2011, s. 46)

I tillegg til å konstruere virkeligheten, bestemmer språket våre personlige og sosiale relasjoner med mennesker rundt oss og på denne måten realiseres den mellompersonlige metafunksjonen. Vi informerer, stiller spørsmål, gir en ordre eller et bud, samtidig som vi uttrykker vår holdning til den vi adresserer eller til det som vi snakker om, og på den måten konstruerer vi personlige eller sosiale forhold (Halliday & Matthiessen, 2004, s. 29). Den mellompersonlige funksjonen er mer aktiv, og kan beskrives som «language as action» (Halliday & Matthiessen, 2004, s. 30). I sin beskrivelse av de to metafunksjonene påpeker van Leeuwen (2005) at den ideasjonelle metafunksjonen er den man bruker til å forstå omgivelsene og med den mellompersonlige metafunksjonen kan man påvirke andre i de omgivelsene (2005, s. 77).

Den tredje tekstuelle metafunksjonen handler om konstruksjon av teksten og hvordan alle elementene i en ytring organiseres for å skape helhet og sammenheng (Halliday & Matthiessen, 2004). Kress og van Leeuwen (2006) kaller denne funksjonen for den komposisjonell metafunksjonen i sin undersøkelse av meningsdannelse ved sammensatte tekster. Denne funksjonen gir relevans til de første to og setter opp disse representasjonene av verden og sosiale interaksjonene i koherente enheter som vi gjenkjenner som spesielle typer av tekster eller kommunikative hendelser (van Leeuwen, 2005, s. 77). Halliday (1994) understreker at hver av disse metafunksjonene kan ikke stå alene og at alle tre er avhengige av hverandre for å skape en struktur (1994, s. 179).

Modellen om de tre metafunksjonene kommer til nytte i analysen av multimodale tekster, fordi den viser til essensielle aspekter ved alle typer tekster, uansett hvor de blir brukt (Engebretsen, 2010, s. 22). van Leeuwen (2005) påpeker at bilder, på samme måte som verbalspråk, kan brukes for å gjøre noe for eller med mennesker, som for eksempel forklare, overtale og advare. Han skiller mellom to måter for hvordan et bilde kan samhandle med betrakteren, det kan *kreve* noe eller *tilby* noe. Når objektet på bildet ser direkte på betrakteren, realiseres *kreve*-funksjonen, fordi et direkte blick krever oppmerksomhet og engasjement. Hvis det ikke finnes direkte blick, da sier vi at bildet *tilbyr* betrakteren det avbildede objektet som en slags informasjonskilde. Slik ser vi hvordan bilder kan realisere mellompersonlige relasjoner (2005, s. 120).

I denne sammenheng er modellen relevant å bruke i en tekstanalyse av innlegg på kommunens sosiale kanaler. Den gir mulighet til å forstå på hvilken måte en situasjon er representert i disse tekstene, hvordan helhet og sammenheng er etablert i dem og – noe som er spesielt nyttig å se på – hvordan tekstene etablerer, synliggjør eller endrer de sosiale relasjonene mellom avsender og mottaker, i dette tilfellet mellom kommunen og innbyggerne.

## 2.3 Multimodalitetsteori

Når det snakkes om tekst i kontekst av semiotikken, er det viktig å påpeke at her er det snakk om det utvidede tekstbegrepet, det vil si om alle uttrykksformer som skaper mening: skrift,

levende bilder, stillbilder, lyd med mer. Det betyr at disse uttrykksformene kan leses, analyseres og forstås på samme måte som verbalspråket (Østbye et al., 2013, s. 64).

Sammensatte eller multimodale tekster er tekster som er satt sammen av flere grupper semiotiske ressurser, modaliteter, utformet innenfor en gitt kontekst som sammen skaper mening (Kress & van Leeuwen, 2001). I dagens nettbaserte kultur blir det stadig mer vanlig at mange ulike uttrykksformer forekommer i samspill. Det betyr ikke at sammensatte eller multimodale tekster er noe nytt, tvert imot er slike tekster like gamle som selve den menneskelige kommunikasjonen. Men teknologiutviklingen gjør det mye enklere enn før å produsere og bruke tekster hvor flere modaliteter som bilder, skrift, tekst og video er representert et tekstuttrykk samtidig. Det fører til at tekster blir mer semiotisk avanserte (Engebretsen, 2010).

I multimodalitetsteorien står samspillet mellom ulike modaliteter i en sammensatt tekst sentralt (Hitching et al., 2011, s. 43). Ved å analysere dette samspillet skapes det en forståelse både om hvordan hver enkelt modalitet bærer visse meningspotensialer og hvordan disse potensialene samspiller i teksten som helhet.

### 2.3.1 Semiotiske modaliteter

Maagerø og Tønnessen definerer modalitet som «[...] en måte å skape mening på, et meningsskapende system» (2014, s. 24). Det er altså snakk om en meningsressurs som kan fortolkes når den benyttes i sosiale situasjoner. Løvland påpeker at modaliteter gjennom langvarig bruk har fått noen konvensjonaliserte meningspotensialer (Løvland, 2007, s. 146). De er ikke konstante, men er avhengige av både kultur, situasjonskontekst og sosial praksis (Maagerø & Tønnessen, 2014). Bilder, musikk, gester, skrift, tale, verbalspråk og grafikk er eksempler på modaliteter (Maagerø & Tønnessen, 2014).

Sosialsemiotikken ser på teksten som en helhet, og det er de ulike modalitetene som skaper den helheten og deres samspill påvirker tekstens mening. I analysen beskrives hver modalitet for seg, fordi hver av dem har sine potensialer og sine begrensninger for å skape mening; det som på fagspråket kalles affordanser. For eksempel, hvis vi framstiller et fenomen gjennom en skriftlig tekst og gjennom et bilde, vil det være forskjeller i meningsskapingen, som betyr

at det som sies med tekst ikke alltid kan vises med bilde, og motsatt. I multimodale tekster kan dette aspektet utnyttes slik at et fenomen kan belyses fra ulike perspektiver med bruk av mange modaliteter. Det er dermed viktig å vite hvilke modaliteter som er best egnet for å formidle et bestemt budskap (Maagerø & Tønnessen, 2014).

### 2.3.2 Visuell vending

Visuell kultur er et fagområde som i dag er i stor utvikling. Grunnen til dette er at de fleste menneskelige erfaringer har en visuell komponent og ofte kommuniserer vi våre oppfatninger ved hjelp av visuelle modaliteter. Digitalisering og Internett gjør denne prosessen enklere på mange måter og gir stadig nye muligheter. Noen mener dette forsterker en visuell vending i kulturen, en vending som startet med innføringen av TV og fortsatte med økt vekt på bilder i aviser og trykksaker (Engebretsen, 2013). Den visuelle vendingen i mediekulturen er tydelig også i mitt materiale, da Stavanger kommune aktivt anvender flere typer av visuelle uttrykk. I denne studie undersøkes slike visuelle modaliteter som fotografier, tegninger og filmer og deres samspill med modaliteten skrift.

Bilder er en modalitet som i dag benyttes i alle slags tekster og har fått en spesiell stor rolle i sosiale medier. Roland Barthes (1994) var en av teoretikerne som tidlig bidro til teorien om bildets meningsskaping. I sin artikkel «Bildets retorikk» skiller han mellom denotasjon og konnotasjon, hvor den første denotasjon handler om tegnets direkte og konkrete mening, det som kan besvare spørsmålet «Hva er det vi ser?», mens konnotasjon formidler en symbolsk betydning og er knyttet til kulturbestemte assosiasjoner som man kan ha til tegnet (1994).

Roland Barthes (1994) setter i sitt essay også fotografi opp mot tegning. Mens fotografi bare registrerer virkeligheten, krever tegneprosessen i seg selv en viss forståelse og tolkning av selve objektet, dette gjør at tegninger er mer konnotative; den innbyr mer til assosiasjoner (1994). I analysen ses det nærmere på forskjellen i bruk av tegninger og fotografier.

En annen modalitet som er svært relevant i nettverden er levende bilder i form av filmklipp. Bilder kommer etter hverandre i tid og det skal være sammenheng mellom de enkelte delene. Levende bilder gir for eksempel mulighet til å representere fysisk bevegelse i sin helhet. Bevegelse er et sterkt virkemiddel for å fange oppmerksomheten, samt en viktig affordans til



levende bilder og er i høyeste grad meningsskapende (Maagerø & Tønnessen, 2014, s. 37). van Leeuwen (2005, s. 4) skriver at alt vi gjør kan gjøres på forskjellige måter og den måten vi gjør noe på er påvirket av kulturen og dermed gir rom for tolkning.

En siste modalitet, som analysen tar for seg er en farge. Farger, ifølge forskere også kan ha en ideasjonell, mellompersonlig og tekstuell mening (Maagerø & Tønnessen, 2014). Bruk av farger kan ha ulike formål, som å skape kohesjon, skape kontrast og atmosfære, dele helheter i deler og framheve noe i et bilde (Kress & van Leeuwen, 2006).

### 2.3.3 Multimodalt samspill

I multimodale tekster spiller alle modalitetene sammen for å skape mening. Måten de kommuniserer på kalles multimodalt samspill. van Leeuwen (2005) beskriver fire former for slikt multimodal samspill, eller kohesjon: rytme, komposisjon, informasjonskopling og dialog.

Ifølge van Leeuwen (2005), skaper rytmen kohesjon i tekster og kommunikative handlinger som utvikler seg over tid: muntlig formidling, musikk, skuespilling, dansing, film og fjernsyn. Når det gjelder tekst, styrer rytmen vekslingen mellom stor og liten overskrift, sterk og svak farge og lignende. På den måten «fører» rytmen leserens aktivitet i teksten. Rytmen påvirker vår oppfatning av hva som er det sentrale i en tekst (2005, s. 181).

Videre beskriver teoretikeren en annen form for multimodalt samspill – komposisjon. Den handler om den romlige organiseringen av tekstelementer, som styrer leserens interesse og oppmerksomhet i teksten. Ved hjelp av størrelse, kontraster og plassering kan noen objekter få større visuell tyngde, og dermed tiltrekke mer oppmerksomhet enn de andre (van Leeuwen, 2005, s. 198).

Informasjonskopling handler om en semantisk sammenheng mellom ulike deler i teksten og kan deles i to kategorier: utdypning og utvidelse (van Leeuwen, 2005, s. 219). De henger tett sammen med Roland Barthes (1994) sine begreper forankring og forsterkning, som jeg vil benytte i min analyse. Både van Leeuwen og Barthes bruker relasjon mellom tekst og bilde for å illustrere informasjonskoplingen. Forankring, i følge Barthes (1994), tar utgangspunkt i begrenning av mulige tolkninger som bildet kan ha. Tekstens rolle er kun å identifisere det

man bør legge merke til i bildet. Forsterkning handler om situasjonen hvor tekst og bilde befinner seg i en komplementær relasjon, hvor ulike modaliteter har forskjellige meninger, men bygger sammen en helhet (1994, s. 28). Eksempel på dette kan være filmer hvor verbaltekst og bilde har like viktige funksjoner, men den komplementære relasjonen mellom dem står sentralt (Maagerø & Tønnessen, 2014, s. 44).

Den siste formen for multimodalt samspill er dialog som ifølge Maagerø og Tønnessen (2014) tar utgangspunkt i samtale teori og interaksjon, hvor et initiativ følges av en respons. På samme måte, i multimodale tekster, kan for eksempel et bilde på skjermen realisere et initiativ som for respons gjennom verbalspråklig tekst (2014, s. 47).

De nevnte begrepene fra sosialsemiotisk multimodalitetsteori brukes i analysen for å forstå hvordan den aktuelle kommunikasjonen til Stavanger kommune konstruerer visse virkelighetsbilder og samtidig bygger bestemte relasjoner til innbyggerne.

## 2.4 Stil

De tradisjonelle sosiale klassene blir gradvis skiftet ut med ulike livsstiler som forener mennesker og danner sosial identitet. Dermed blir stilbegrepet stadig mer viktig (van Leeuwen, 2005, s. 139). Stil er tett knyttet til identitet og verdier.

van Leeuwen (2005) presenterer tre tilnærminger til stilbegrepet, som alle eksisterer parallelt og som kan kombineres på ulike måter: individuell stil, sosial stil og livsstil. Individuell stil kan beskrives som den særegne måten hvert enkelt menneske handler på. Den eksisterer fordi sosiale reguleringer ikke kan dekke hver detalj av vår oppførsel og derfor finnes det et rom for å uttrykke individualitet. Håndskrift er et eksempel på individuell stil. Den stilen gjør oss gjenkjennbare, skiller oss fra hverandre og uttrykker vår personlighet. Sosial stil uttrykker vår sosial posisjon, nemlig hvem vi er innen kategorier som klasse, kjønn, alder, sosiale relasjoner, samt aktør-rollen vi har i samfunnet, som deltakelse i sosiale aktiviteter og posisjonen som vi har der. I motsetning til individuell stil, er sosial stil påvirket eksternt, avhengig av sosiale faktorer som er utenfor vår kontroll. Sosial stil danner grunnlag for stilistiske trekk kalt «markører», som kan si noe om vedkommendes opprinnelse, alder, kjønn, samt aktiviteter og roller hen er en del av. Livsstil er en kombinasjon av individuell stil og

sosial stil. Den er sosial, siden den handler om å ha felles preferanser for fritidsaktiviteter, samfunnssyn eller forbrukeratferd, det vil si sammenfallende interesser og smak. Gjennom stiluttrykk kan mennesker vise sin tilhørighet til bestemte verdier og holdninger, samt gjenkjenne andre med samme livsstil. Likevel er livsstil også individuelt, fordi den gir rom til fritt valg. I motsetning til individuell stil, er uttrykk for livsstil bygd på konnotasjoner, det vil si tegn som er ladet av mening preget av en bestemt kultur (2005, s. 140–146).

Men livsstil, ifølge van Leeuwen (2005), handler ikke bare om mennesker og deres atferd. Språklig stil kan også være basert på livsstilprinsipper. Eksempler på dette er reklamestil, folkelig stil, ekspertstil eller samtalestil (2005, s. 139). I lingvistisk kontekst kan vi anvende en definisjon, gitt av Svennevig (2020), hvor stilbegrepet defineres som et mønster med språklige og tekstuelle trekk som er påvirket av situasjonen (2020, s. 265). Han trekker fram tre hovedaspekter som leder til stilistisk variasjon: den mellommenneskelige relasjonen mellom deltakere, de fysiske omgivelsene og emnet. Disse aspektene danner videre grunnlag for stiler som henholdsvis personlig eller offentlig, formell eller uformell, teknisk eller hverdagslig (2020).

Stavanger kommune bruker en spesiell stil som ikke ligner på det man forventer å se i kommunale tekster. Stilen er også spesiell med tanke på situasjonen den brukes i. Derfor er jeg nysgjerrig på å studere nærmere stilistiske trekk ved utvalgte tekster og finne ut hvilke effekter disse har på kommunikasjonen.

## 2.5 Retorikk

Retorikk er en teoretisk tradisjon som strekker seg tilbake til antikken. Den begynte som talekunst, men kan i dag defineres som kunsten å overbevise mottakerne gjennom tale, skrift eller bilder. Retorikk tar utgangspunktet i at enhver aktør som utøver praktisk retorisk kommunikasjon formidler sin sak og argumentasjon ved å gi et velformet uttrykk for å påvirke eller overbevise mottakeren på den ønskede måten (Kjeldsen, 2015, s. 9). Aristoteles definerte de tre mest kjente bevismidler, eller appellformer, som benyttes for å oppnå en ønsket effekt gjennom kommunikasjon: pathos, logos og ethos (2006).

Overbevisning kan skje gjennom tilhørerne, når deres følelser vekkes med pathos-appell. Da forsøker retoren å skape et følelsesmessig engasjement hos mottakeren og spille på delte verdier (Ihlen, 2016, s. 92). Verdiladete ord og uttrykk, og malende beskrivelser er typiske eksempler på pathos-appell (Crowley & Hawhee, 2004). Den andre appellformen – logos, handler om selve emnet og knyttes til argumentasjon og fornuft (Kjeldsen, 2015, s. 33). Hvis en person skal argumentere for sin sak trenger hen argumenter som virker logiske (Ihlen, 2016, s. 91). Ethos handler om overbevisning gjennom talerens karakter og troverdighet (Aristoteles, 2006). Retoren kan styrke sin ethos indirekte gjennom å vise gode og logiske argumenter, samt forholde seg til mottakerens følelser (Ihlen, 2016, s. 93).

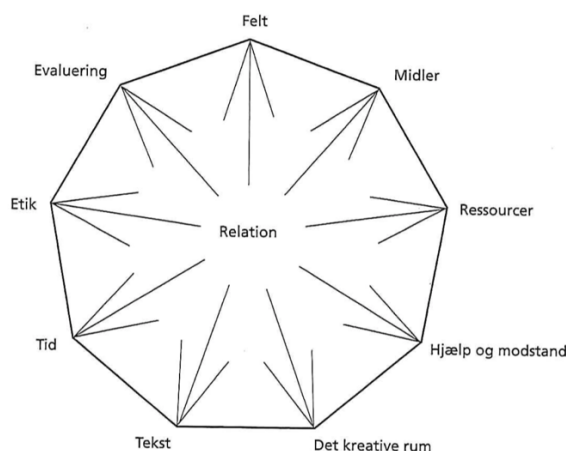
Kjeldsen (2015) definerer et annet begrep som er relevant i denne studien og sentralt i retorikken, er kairos, som betyr «det rette øyeblikket» (2015, s. 31). Det handler ikke bare om det riktige tidspunktet for å si noe, men også om retoriske muligheter som finnes i en bestemt situasjon, som taleren skal utnytte (2015, s. 70).

Den aktuelle teorien anvendes i analysen for å kartlegge hvilke retoriske grep Stavanger kommune anvender i sin korona-kommunikasjon. Disse funnene tas videre med i drøftingen hvor det diskuteres hvilke effekter har bruk av retoriske virkemidler i kommunens korona-kommunikasjon.

## 2.6 Kommunikasjonsplanlegging

I denne delen vil jeg redegjøre for en modell kalt «Diamanten», og presentert av Andersen og Smedegaard (2014). Den handler om kommunikasjonsplanlegging i og fra organisasjoner og tar utgangspunkt i relasjonen mellom avsender og mottaker. Kommunikasjonsplanlegging anses som en prosess, som handler om å skape og utveksle budskap, slik at det gir relevant mening for alle de involverte i prosessen. Forfattere legger til grunn det de kaller et dialogisk kommunikasjonssyn. Modellen er særlig relevant i denne oppgavens sammenheng fordi den tar i betraktning en rekke spesifikke overveielser som sosiale medier aktualiserer (2014, s. 20). Denne modellen er ganske fleksibel, det vil si at planleggeren selv bestemmer hvilke faktorer som er relevante i det enkelte kommunikative prosjektet. Forfatterne foreslår 10 fasetter som kan være relevante i kommunikasjonsplanlegging, men som sagt kan planleggeren selv bestemme antall og rekkefølge ut ifra den konkrete situasjonen. Unntaket

er *relasjon*, som alltid står sentralt i modellen og fokuserer på at forholdet mellom avsender og mottaker skal være til stede i enhver form av kommunikasjonsplanlegging (2014).



Illustrasjon 2.1 Diamanten med de 10 fasettene (Andersen & Smedegaard, 2014, s. 22)

Først og fremst må planleggeren avklare utgangspunktet for kommunikasjonen og konkretisere behovet og problemstillingen. Dette bidrar til å velge ut de øvrige relevante fasettene. Den første fasetten - *relasjon* handler om kommunikasjonsdeltakere som er relevante i denne aktuelle kommunikasjonsoppgaven, samt deres hensikter, mål og relasjoner. *Felt* handler om hva det skal kommuniseres om, det vil si hva som er selve budskapet og ikke minst dets relevans for mottaker, som avgjør om det etableres en dialog mellom avsender og mottaker. Fasetten *tekst* fokuserer på selve teksten, som innebærer ord, bilder, grafiske virkemidler og så videre, som skal velges ut og settes sammen for å formidle en idé fra avsenderen til mottakeren. Planleggeren bør ta i betraktning alle andre relevante fasetter når hen skal lage en tekst. *Midler* handler om valg av kommunikasjonskanal og medier, det vil si hvordan kommunikasjon skal distribueres. I mange situasjoner bør man ta i betraktning *ressurser*-fasetten, der det bestemmes hvilke menneskelige, økonomiske og informasjonsmessige ressurser som skal brukes i hver enkelt fase av kommunikasjonsprosessen. *Hjelp og motstand* handler om hvilke faktorer som kan hemme eller fremme kommunikasjonssinnsatsen som for eksempel konkurrerende budskap, samfunnsdebatt og lovgiving. *Det kreative rom* handler om at mange løsninger er avhengig av «den gode ide», som oppstår uavhengig av systematisk planlegging. *Tid* er på mange måter en avgjørende fasett i kommunikasjonshandling i alle faser av prosessen, som planleggingstid, timing, realiseringstid og krisetid. *Etikk* avdekker en rekke etiske problemstillinger som planleggeren bør ta i betraktning. Til slutt står *evaluering* som et viktig læringsaspekt, hvor effekten av kommunikasjonshandlingen evalueres (Andersen & Smedegaard, 2014)

Det dialogiske perspektivet som modellen bygger på er et ideal, hvor dialog må anses som en gjensidig og langvarig utveksling mellom avsender og mottaker. Målet er dermed å etablere en dialog hvor begge parter ikke bare kommuniserer og mottar meldinger, men også deltar i en faktisk samtale med hverandre, svarer på hverandres uttalelser, prøver å forstå hverandre og på denne måten blir involvert i hverandre (Andersen & Smedegaard, 2014)

Denne modellen er nyttig for å kartlegge prosesser og rutiner ved kommunikasjonsplanlegging i Stavanger kommune. Modellen brukes som utgangspunkt for intervju med kommunikasjons sjefen. Dette bidro til å skaffe kunnskap om situasjonskonteksten ved produksjon av materiale i forbindelse med kommunens koronakommunikasjon.

## 2.7 Krisekommunikasjon

Koronapandemien satte Norge i en langvarig krisesituasjon. Helsedirektoratet påpekte at god krisekommunikasjon er helt sentralt for å stoppe spredningen av viruset (*Kommune-Norge*, 2020). Fra Helsedirektoratet kom det en tydelig anbefaling til alle kommunene om å starte kommunikasjonsarbeidet i forbindelse med krisen: «Kommunelegen bør samarbeide nært med kommunens kommunikasjonsrådgivere slik at lokalbefolkningen vet at nå er det en smittesituasjon, og får informasjon om hva de kan gjøre for å begrense denne» (Helsedirektoratet, 2020). Slik sto alle kommunene i landet i en situasjon som krevde krisehåndtering og krisekommunikasjon.

Olsen og Mathiesen (2019) definerer krise som en situasjon, hvor en stabil normaltilstand endres til en uønsket tilstand. Dette forårsaker problemer som ikke kan ordnes på en ordinær måte. Denne tilstanden oppstår uforventet og medfører at ledere og arbeidstakere blir satt i en krevende situasjon og ofte en helt ny hverdag. Omfanget av noen kriser kan være så omfattende at samfunnets strukturer ikke klarer å håndtere dem uten å tilpasse sine daglige rutiner til utfordringer forbundet med krisen (2019, s. 71).

I beredskapsarbeid brukes det et såkalt trappetrinnsproblem for å skille mellom ulykker, kriser og katastrofer. Det tar utgangspunktet i ressurser som det er behov for å håndtere

en bestemt situasjon. Hvis hendelsen kan håndteres med ressurser som jobber med slike situasjoner til vanlig, så blir situasjonen definert som en ulykke. Krisen oppstår når det må brukes beredskapsorganisasjoner, som ikke er aktive i normale tider, for å håndtere hendelsen. Men hvis man i tillegg må mobilisere organisasjoner som ikke jobber med slike hendelser til vanlig, som for eksempel militær, politiske organer, direktorater, da er det snakk om en katastrofe. En krise kan også utvikle seg til en katastrofe. Slike hendelser kan være menneskeskapt, det vil si at de oppstår på grunn av en eller annen menneskefeil, eller katastrofer som er utenom vår kontroll, for eksempel naturkatastrofer eller pandemier. Om det kun er uflaks eller forsømmelse påvirkes vårt toleransenivå for slike hendelser og vår vilje til å bidra til å løse problemene (Olsen & Mathiesen, 2019).

Kriseledelse og krisekommunikasjon handler om praksis som personer, organisasjoner eller institusjoner foretar før, under eller etter krise, samt en akademisk disiplin som studerer denne praksisen (Frandsen & Johansen, 2009, s. 329). Poenget med krisekommunikasjon er at kunnskap skal nå dem som trenger den slik at de kan gjøre bevisste valg, som i sin tur fører til at negative konsekvenser av krisen reduseres eller unngås (Olsen & Mathiesen, 2019, s. 50). Krisekommunikasjon omfatter mange kommunikasjonsprosesser som er knyttet til krisehåndtering, både internt og eksternt. Johansen og Frandsen (2013) foreslår to forståelser av krisekommunikasjon: en snever og en bred. Den snevre definisjonen er kjennetegnet ved at den begrenser krisekommunikasjon til kommunikasjon som finner sted i selve krisesituasjonen, det vil si under en krise. Man anser krisen som en enkel begivenhet eller et isolert fenomen med fokus på avsender-orientert informasjon. Et annet kjennetegn ved den snevre forståelsen er at det ofte velges en operasjonell tilgang og vil gi ferdige «oppskrifter» på hvordan man skal kommunisere i en krisesituasjon (et eksempel på det kan være såkalte *how to*-bøker). Den brede forståelsen utvider perspektivet på en krise og inkluderer også faser *før* og *etter* en krise. På denne måten anser man ikke krisen som en enkel hendelse, men som en kontinuerlig prosess. Kriseledelse innebærer ikke kun aktiviteter knyttet til krisehåndtering, men også forebygging eller forberedelse før krisen, samt læring etter krisen. En annen viktig forskjell er at krisekommunikasjon er både avsender- og mottakerorientert, som betyr at flere aktører kan påvirke kriseforløpet. I motsetning til den snevre forståelsen hvor det fokuseres på informasjon og instruksjoner, tar den brede forståelsen utgangspunktet i at det finnes flere aspekter som kan påvirke avsenders eller mottakers image eller omdømme og dermed flyttes fokuset fra informasjon til kommunikasjon. Det finnes ikke noen «beste måte» å kommunisere på, slik oppskrift-tankegangen antar. Hver enkel situasjon er unik og eksisterer

under spesifikke betingelser som gjør det umulig å løse den på samme «beste måten». (2013, s. 17).

Når det gjelder praksisen av krisekommunikasjon finnes det flere virkemidler som virksomheter bruker for å effektivisere sin kommunikasjonsinnsats. Koronasituasjonen representerer en helserelatert krise, og i denne sammenhengen var det interessant å undersøke tidligere forskning om effekten av ulike virkemidler i myndighetens helserelaterte krisekommunikasjon med innbyggere. Et par studier som handler om effekten av visuell kommunikasjon er særlig relevant i denne sammenheng.

For eksempel har Houts et al. (2006) undersøkt hvilken effekt bruk av bilder har i helsekommunikasjon. Resultatene viser at «pictures closely linked to written or spoken text can, when compared to text alone, markedly increase attention to and recall of health education information» (Houts et al., 2006, s. 173). Det vil si at bilder brukt sammen med tekst fungerer mer effektivt enn tekst alene. Forfatterne argumenterer også for at bilder kan forbedre forståelsen og påvirke overholdelse av helseinstruksjoner, spesielt når det gjelder personer med lav utdanning. Betydningen av å minimalisere distraherende detaljer på bilder og bruke enkelt språk i forbindelse med bilder, trekkes også fram av Houts et al. (2006). I en annen studie, omhandlende effekten av visuell kommunikasjon i forebygging av COVID-19, påpekes det at informasjonsmateriale som kombinerer både tekst og bilder har størst effekt på forbedring av forståelse i risiko-kommunikasjon (Saraiva & Ferreira, 2021). Det betyr at materialet som inneholder visuelle elementer viser til å ha bedre effekt i helserelatert krisekommunikasjon.

Fordi koronasituasjon representerer en form for krisesituasjon, er teorien om krisekommunikasjon relevant i denne oppgaven for å avdekke studiens felt og for å danne grunnlag for analysen og drøftingen.

## 2.8 Sosiale medier

Denne oppgaven studerer korona-kommunikasjon i sosiale medier og derfor er det aktuelt å se nærmere på teori om sosiale medier. Sosiale medier er tilgjengelige overalt og er en av grunnene til de endringer som har skjedd i måten personer og organisasjoner kommuniserer på. Vi har vært gjennom begrepet «affordanser» i delen om multimodalitetsteori. Boyd (2010)



skriver om mediernes affordanser som egenskaper som former menneskelig handling. Han kaller dem «structural affordances of networked publics» og deler disse inn i fire typer: persistens, replikerbarhet, skalerbarhet og søkbarhet. Persistens handler om at alle former for online-uttrykk er automatisk registrert og lagret. De er også replikerbare siden innholdet som er lagret i form av bits kan kopieres og mangfoldiggjøres. Den potensielle synligheten av innholdet i nettverksoffentligheten er veldig stort, og det utgjør skalerbarheten. Innholdet kan alltid nås via et søk og det gjør det søkbart. Internett og sosiale medier har radikalt endret medieinnhold og menneskenes bruk av medier på alle disse punktene (Boyd, 2010). Dette gjør at virksomheter og institusjoner i dag er nødt til å ta hensyn til sosiale medier i sin kommunikasjonspraksis.

Haugseth (2013, s. 48) definerer sosiale medier som «[...] digital teknologi som muliggjør offentlig gruppebasert interaksjon eller deltakelse, og som overfører personlige eller sosiale markører sammen med et mediebudskap». I denne definisjonen står muligheten til interaksjon og deltakelse sentralt og det er denne egenskapen som er særlig verdifull i et demokrati og blant annet i myndighetens kommunikasjon med innbyggerne. Olsen og Mathiesen (2019, s. 50) skriver om dette kjennetegnet ved sosiale medier i lys av krisekommunikasjon, at det som tidligere var enveis kommunikasjon fra krisehåndtererne (myndighetene) til befolkningen, nå med sosiale medier, inkluderer alle parter. Muligheten for å motta informasjon fra offentligheten hjelper krisehåndterere med å forstå hvordan krisen utvikler seg, identifisere mulige problemer som kan oppstå under krisehåndteringen samt svare direkte på folks bekymringer. Dermed bidrar sosiale medier til å nå et bredt lag av befolkningen samt få med seg responsen, som er spesielt viktig under krisesituasjoner (2019, s. 50).

Løvik (2015) skriver at kommunikasjonsledelsen i en krisesituasjon ikke bare bør overvåke det som skrives på sosiale medier, men også bruke de som en egen kanal. Informasjon bør være tilpasset og kommunikasjon skal være målrettet mot motvirkning av krisen og eventuelle uforutsette problemer (2015, s. 59)

En annen viktig aspekt av sosiale medier er at de stiller utfordrende krav til håndtering av informasjon vi som borgere får. Folk må være bevisst på kvalitet og type informasjon de får, samt klare å håndtere store datamengder under kriser. Sosiale medier utfordrer maktstrukturer på godt og ondt og spredning av desinformasjon, rykter og misnøye kan være et stort problem. Ukjente grupper og enkeltpersoner kan nå til et bredt publikum og det er noe som alltid må

tas i betraktning (Løvik, 2015, s. 59). Det er derfor viktig at en kommune anvender sine sosiale kanaler på en måte som gjør at den fremstår som en trygg informasjonskilde, som innbyggere vil henvende seg til og stole på. Denne oppgaven viser hvordan Stavanger kommune forsøker å oppnå dette målet.

## 3 Metode

I dette kapitlet presenterer og redegjør de metodiske valgene som har lagt rammeverket for gjennomføringen av denne oppgaven. Jeg begynner med å repetere problemstillingen og forskningsspørsmål siden de danner grunnlaget for valg av metode. Deretter følger en beskrivelse av materialet for analysen. Etter redegjørelsen av metodiske tilnæringer tas temaer som forskningskvalitet og etikk opp.

### 3.1 Valg av metode

Metodevalg bør skje ut fra problemstillingen man ønsker å belyse (Holme & Solvang, 1996, s. 15). En må tenke gjennom hva slags materiale som er egnet til å belyse problemstillingen og velge en fremgangsmåte – en metode – for å besvare den (Østbye et al., 2013, s. 15).

Problemstillingen i denne oppgaven er: Hva kjennetegner Stavanger kommunes koronakommunikasjon med innbyggerne i sosiale medier og hvordan samsvarer den med kommunens verdiplattform?

Forskningsspørsmålene er følgende:

- Hvilke temaer vektlegger kommunen i sin formidling av korona-informasjon?
- Hvordan konstruerer Stavanger kommune, ved hjelp av multimodale tekster, sin identitet for å skape tillit hos innbyggerne?
- Hvordan blir multimodale tekster brukt for å skape relasjoner og samspill mellom kommune og innbyggere?

For å besvare oppgavens problemstilling og dens forskningsspørsmål ble det valgt å utføre to typer analyser. Det er utført en tekstanalyse av innlegg som har blitt publisert på kommunens Instagram- og Facebook-sider i forbindelse med koronasituasjonen. Det ble videre utført et kvalitativt semistrukturert intervju med kommunikasjonssjefen i Stavanger kommune for å kartlegge kommunens refleksjoner og erfaringer knyttet til den aktuelle praksisen.

### 3.2 To typer materiale

Oppgavens tekstdata består av tekstmateriale som ble produsert i forbindelse med koronapandemien etter at første tilfelle ble påvist i Stavanger 2. mars 2020.

Jeg har valgt ut innlegg som ble publisert på kommunens Instagram- og Facebook-sider i perioden fra 9. mars til 19. juni 2020. Det samme materialet ble publisert på begge disse kanalene i den valgte tidsperioden. Av praktiske grunner refereres det videre i oppgaven kun til Instagram som kilde, trass i at materialet også finnes på Facebook.

Det ble benyttet et strategisk utvalg av materiale, som innebærer at man på forhånd vurderer hvilke data man tror vil være mest nyttig for denne studien (Østbye et al., 2013, s. 49).

Materialet ble valgt ut etter to kriterier: tematisk relevans og de aktuelle tidsrammene.

Grunnen til at akkurat denne tidsperioden ble valgt er fordi den dekker starten av pandemien i Stavanger etter at det første tilfelle ble registrert og fram til smittesituasjonen forbedret seg i juni, noe som gjorde at andre tematikker erstattet mye av korona-kommunikasjonen. En annen grunn til en slik avgrensing av tidsrammen, var for å få et praktisk håndterlig materiale med hensyn til oppgavens omfang.

I den nevnte perioden var informasjonsbehovet, og viktigheten av tydelig og god informasjon, på sitt høyeste nivå. I statistikken for innbyggerkontakt for perioden fra januar til juni står det at «Koronakrisen førte til en eksplosiv vekst i trafikken». Statistikken viser en trafikkvekst på 37 % på kommunens hjemmeside i denne perioden og følgertall på kommunens Facebook- og Instagram-profiler økte med rundt 7000 nye følgere totalt (Stavanger kommune, 2020a).

Instagram og Facebook gir mulighet til å kommunisere direkte med innbyggerne og gir gode forutsetninger for å nå folk flest. Stavanger kommune brukte disse kanalene aktivt for å kommunisere om koronasituasjonen. De tydeliggjør i planen for korona-kommunikasjon at disse to kanalene skal brukes til «[...] å bygge og å ta vare på fellesskapet og dugnaden, samt til å spre forebyggende budskaper» (Stavanger kommune, 2020c, s. 7). Dette gjør de nevnte kanalene til en attraktiv kilde for analysen min med tanke på forskningsspørsmålene, i motsetning til kommunens hjemmeside, som ikke har samme forutsetninger for relasjonsbygging og samspill med innbyggerne. Innleggene inneholder tekst, fotografier, tegninger og korte filmer. Totalt ble det publisert 20 koronarelaterte innlegg i den valgte tidsperioden, der ti av disse inneholder et fotografi i tillegg til tekst, syv inneholder en tegning og tre viser en film (Facebook, Stavanger kommune, u.å.; Instagram, Stavanger kommune, u.å.).

Intervjudata fra et kvalitativt intervju med kommunikasjonssjefen i kommunen er også analysert. Respondenten ble strategisk utvalgt på bakgrunn av hennes profesjonelle funksjoner i den aktuelle organisasjonen. Som en leder for kommunikasjonsenheten til Stavanger kommune har hun god kunnskap om materialet. Denne kunnskapen skal videre bidra til å kartlegge situasjonskonteksten, samt til å sammenligne avsenderens egne tanker og motiver med resultatet av kommunikasjonsarbeidet.

I tillegg undersøktes planen for korona-kommunikasjon som ble utarbeidet i april 2020. Dette blir en form for sekundærmateriale, som også bidrar til å forstå situasjonskonteksten. Planen bygger på kommunens visjon «Vi bygger felleskap» og har fokus på verdiplattformen. Planen er forankret i kommunens kommunikasjonsstrategi og krisekommunikasjonsplan. Den fungerer som et verktøy for å utføre kommunikasjonsarbeidet i forbindelse med koronasituasjonen. Dokumentet inneholder blant annet redegjørelse for en tidslinje for pandemien og kommunikasjon i alle faser av den, strategier, kommunikasjonsmål, hovedbudskap, samt målgrupper, kanaler med mer (Stavanger kommune, 2020c).

### 3.3 Kvalitativ forskning

I kvalitative metoder studeres et fenomen i dets naturlige setting og prøver å tolke det ut fra aktørens perspektiv. Det sentrale i kvalitativ metode er at det gjennom innsamling av data forsøkes å skape dypere forståelse av den problematikken som studeres (Holme & Solvang, 1996, s. 15). Kvalitative forskere benytter seg av mange ulike tilnærminger for datainnsamling. Eksempler på slike tilnærminger er intervju, observasjon, tekst- eller dokumentanalyse (Ryen, 2012).

Kvalitativ forskning benyttes ofte når man skal studere få enheter, som for eksempel personer, tekster eller organisasjoner. Holme og Solvang (1996, s. 76) skriver at kvalitative data og metode har sin styrke i helhetsframstillinger, som hjelper til å få en bedre forståelse av sosiale prosesser og sammenhenger. Et annet kjennetegn ved kvalitative studier er at de er interessert i det som er særegent, unikt eller avvikende, mens kvantitative studier har interesse for det som er felles og det representative (Holme & Solvang, 1996, s. 75)

I denne oppgaven benyttes kvalitativ metode fordi jeg studerer et relativt lite utvalg av tekster og ytringer og undersøker deres meningspotensialer og funksjoner i en sosial sammenheng.

### 3.4 Tekstanalyse

Som nevnt tidligere i oppgaven, er «tekst» her brukt som fellesbetegnelse på alle meningsbærende ytringer. I praktisk kommunikasjon er ofte flere ulike uttrykksformer, eller semiotiske modaliteter, kombinert og samspiller i det vi kaller en multimodal tekst. Analyser av tekster deles i to kategorier: kvantitative og kvalitative. Det er bare kvalitativ analyse av tekster som vanligvis omtales som «tekstanalyse» (Østbye et al., 2013, s. 61). I tekstanalyser stiller man konkrete spørsmål til teksten for å få en bedre forståelse av den. Spørsmål om hvordan mening skapes gjennom tekstens virkemidler og struktur står sentralt i den kvalitative tekstanalysen. Den undersøker også tekstens skjulte lag av betydning, med andre ord tekstens latente nivå. Slik analyse kan synliggjøre innholdsmessige forhold som man ellers ikke legger merke til (Østbye et al., 2013).

Tekster består av mange enkeltelementer av innholds- og uttryksmessig art som kan studeres hver for seg. Men for å få en ide om tekstens mening må teksten analyseres som helhet (Østbye et al., 2013, s. 63). Med støtte i det teoretiske rammeverket presentert tidligere, danner Hallidays tre metafunksjoner grunnlaget for analysen av multimodale tekster. I en slik analyse vil man finne ut hvilke meninger tekster uttrykker: hvilken informasjon og hvilke tematikker de formidler, samt hvilke sosiale roller, relasjoner og identiteter de konstruerer (Halliday & Matthiessen, 2004). Etableringen av identitet og sosiale relasjoner er noe som foregår blant annet gjennom valg av formuleringsmåter (Svennevig, 2020, s. 129). I tillegg til å undersøke verbalspråket avdekker analysen hvordan andre modaliteter, som for eksempel fotografier og tegninger, påvirker identitet og relasjoner. På grunn av oppgavens omfang avgrenses analysen til å fokusere på avsenders posisjon. Det vil si at jeg vil finne ut hvordan tekster danner en bestemt identitet av Stavanger kommune, hvilke relasjoner de konstruerer og hvilke tema som tas opp.

### 3.5 Dokumentanalyse

Dokumentanalyse er en utbredt forskningsmetode i samfunnsvitenskap som er velegnet til analyse av tekstmateriale. Østbye et al. (2013, s. 51) skriver at dokumentanalyse er relevant når dokumenter fungerer som kilder eller ressurser i forskning omkring et sakstema.

Dokumentanalyse handler om at man gjennomgår innholdet i dokumenter med sikte på å

finne data som er relevante for den aktuelle problemstillingen (Grønmo, 2016). Det vil si i dokumentanalyse er man mer interessert i hva som sies enn hvordan det sies.

Jeg har undersøkt Stavanger kommunes plan for korona-kommunikasjon for å danne et bilde av hvilke strategiske valg kommunen har tatt og hvilke intensjoner som ligger bak kommunikasjonspraksisen. Funn fra dokumentanalysen skal diskuteres i drøftingen i kontekst med andre funn, for å danne et helhetsbilde av kommunens kommunikasjonsarbeid og praksis.

### 3.6 Kvalitativt intervju

Det ble gjennomført et kvalitativt intervju i forbindelse med denne oppgaven. Ryen (2012, s. 85) skriver at hovedpoenget med kvalitative intervju er å oppnå tilgang til handlinger eller hendelser som er relevante for den aktuelle problemstillingen. Det å dypt forstå respondentens perspektiv på problematikken er det sentrale målet med kvalitative studier. Med hjelp av kvalitative intervju kan vi blant annet få innsikt i ulike prosesser og sosiale relasjoner, samt få kommentarer på data som studeres (Østbye et al., 2013, s. 103). Slik får forskeren nyttig data ut fra informantens kunnskap om feltet. Det anbefales å finne den informanten som sannsynligvis sitter med mest informasjon og kan bidra til studien (Østbye et al., 2013, s. 87).

Jeg gjennomførte et dybdeintervju med kommunikasjonssjef i Stavanger kommune, for å få mer informasjon om produksjon av tekster, organisasjonens hensikter og strategier. Jeg valgte å semistrukturere intervjuet, som betyr at jeg på forhånd valgte hovedtemaer og spørsmål som jeg ønsket å belyse, men allikevel gir et rom for muligheten til å endre noen formuleringer, rekkefølgen på spørsmål eller stille andre spørsmål i løpet av samtalen. Ryen (2012, s. 99) peker på betydningen av fleksibilitet under intervjuet, som bidrar til at intervjuet blir en «konversasjon med en hensikt».

### 3.7 Fremgangsmåte

I dette kapittelet redegjøres analyseprosedyren eller fremgangsmåten jeg fulgte. Først beskrives min fremgangsmåte for tekstanalysen og deretter for analysen av intervju. Når man henter forskningsdata fra Internett, finnes det alltid en fare for å miste data eller tilgang til

data. Derfor hadde jeg i en tidlig fase sikret data ved å ta skjermbilder av alle innleggene. Disse kan sees samlet i vedlegg 1.

Jeg begynte analysen ved å lese gjennom alle tekstene flere ganger og deretter registrerte variabler som representerer ulike kjennetegn ved tekstmaterialet. Denne listen med variabler, eller koder, systematiserte jeg deretter, slik at det ble dannet et hierarki fra overordnede begreper til mer spesifikke. For å gjennomføre selve analysen valgte jeg å bruke NVivo, som er et verktøy for analyse av kvalitative data. Det betyr at jeg la til min kodebok i NVivo, samt hele tekstmaterialet. Deretter gikk jeg gjennom tekstene på nytt og registrerte forekomsten av de ulike kodene. Jeg hadde brukte altså en iterativ metode, som handler om at man går gjennom materialet flere ganger, oppdager nye ting ved tidligere leste tekster og legger til forbedringer til kodeboken fortløpende til ønsket resultat oppnås (Bickman & Rog, 2009). På denne måten utviklet kodeboken seg mens jeg leste tekster. Målet mitt var å kartlegge hvilke trekk som dominerer materialet og hva som er kommunens typiske måte å kommunisere på (se vedlegg 4). Disse funnene er videre drøftet i lys av teorier om krisekommunikasjon, sosiale medier og lignende. Dette er et typisk eksempel på en induktiv fremgangsmåte hvor man går fra empiri til teori, eller fra det konkrete til det generelle, det vil si at man trekker slutninger på bakgrunn at det observerte fenomenet (Maxwell, 2009).

For å gjennomføre intervju hadde jeg på forhånd laget en intervjuguide som inneholder en liste med spørsmål strukturert under relevante tematikker som jeg ville dekke (se vedlegg 2). Spørsmålene bygger på teori om kommunikasjonsplanlegging (Andersen & Smedegaard, 2014). Hensikten var å kartlegge kommunens arbeidspraksis, rutiner, prosesser og motiver bak korona-kommunikasjon for å bli bedre kjent både med materialet og konteksten. Fordi intervjuet er semistrukturert, hadde jeg forutsatt en mulighet for fri samtale underveis eller oppfølgende spørsmål ved behov. På denne måten ivaretok jeg den fleksibiliteten som tema eller respondent innbød til (Ryen, 2012, s. 99). Jeg gjorde opptak av intervjuet med hensyn til retningslinjer om behandling av personopplysninger (Universitetet i Agder, 2018). Jeg transkriberte intervju og fordi respondenten snakker dansk, utgjør transkriberingen min egen oversettelse.

Disse to analysene ble gjennomført separat, og funnene drøftes videre i drøftingskapittelet.



### 3.8 Etiske hensyn

Prosjektet innebærer behandling av persondata. Det ble derfor meldt til NSD og ble godkjent i slutten av desember (se vedlegg 3). Intervjurespondenten blir ikke anonymisert, dette er klarert med vedkommende. Hun fikk et informasjonsskriv hvor det står en beskrivelse av prosjektet og målet med det, informasjon om mulighet å trekke seg ut, samt informasjon om behandling av hennes persondata. Hun signerte et skriftlig samtykke om å delta i prosjektet. Sitater fra intervjuet som brukes i oppgaven ble sendt til vedkommende for sitatsjekk. Jeg fikk tillatelse til å bruke alt materialet fra den relevante virksomheten i min studie, det vil si innleggene, dokumenter, statistikk med mer. Navn og profilbilder til personene som kommenterte innleggene synliggjøres ikke.

### 3.9 Metodens kvalitet og begrensninger

Validitet og reliabilitet er sentrale begreper når det gjelder vurdering av metodisk kvalitet i et forskningsprosjekt, selv om begrepene er omdiskuterte med hensyn til hvor relevante de er i ulike typer prosjekter. Reliabilitet handler om hvorvidt behandling av data er nøyaktig og pålitelig, og om en annen forsker ville kommet til samme resultat ved bruk av samme metode og materiale (Østbye et al., 2013, s. 124). Med andre ord dreier det seg om dataen og resultatene i en studie er til å stole på. Når det gjelder validitet av intervjudata er hovedspørsmålet i hvilken grad synspunkter som er uttrykt av informanten virkelig reflekterer hans egne erfaringer og meninger (Silverman, 2016, s. 414). Krav om validitet handler om at man virkelig forsker på det man har sagt man vil forske på, det vil si om resultatene er relevante og gyldige i forhold til problemstillingen.

Materialet som er analysert er mulig å undersøke i etterkant, samt sjekke om det er gjengitt på en nøyaktig og pålitelig måte. Intervjuet ble tatt opp og dette skal styrke både den metodiske reliabiliteten, fordi forskeren forholder seg til den ekte data, og validiteten, og fordi opptaket gir mulighet til å oppdage nye sammenhenger (Østbye et al., 2013, s. 124).

En iboende svakhet ved en tekstanalyse er at den er preget av forskerens subjektive interesser, holdninger og kunnskaper (Østbye et al., 2013, s. 63). Kritikerne av tekstanalyse mener at forskeren tolker materialet ut fra sine egne fordommer og dermed ikke kan gi en korrekt og balansert fremstilling av materialet (Alvesson & Sköldberg, 2008). Dette er noe som inngår i

begrepet forforståelse, som omfatter alle fortolkningsbaserte metoder. Forforståelse handler om at alle mennesker har et etablert syn på verden, og dette synet påvirker hvordan man tolker ulike objekter og prosesser (Gadamer et al., 2004). Det er viktig å være bevisst på dette når man utfører en analyse (Pettersen, 2010). Mitt subjektive blikk på de aktuelle tekstene bidrar utvilsomt til å prege analyseresultatene. Men samtidig bidrar åpenheten rundt metode, materiale, teori og hensikt til å skape en tillit rundt tolkningens rimelighet. Det er med andre ord snakk om en kvalifisert tolkning (Friberg, 2019).

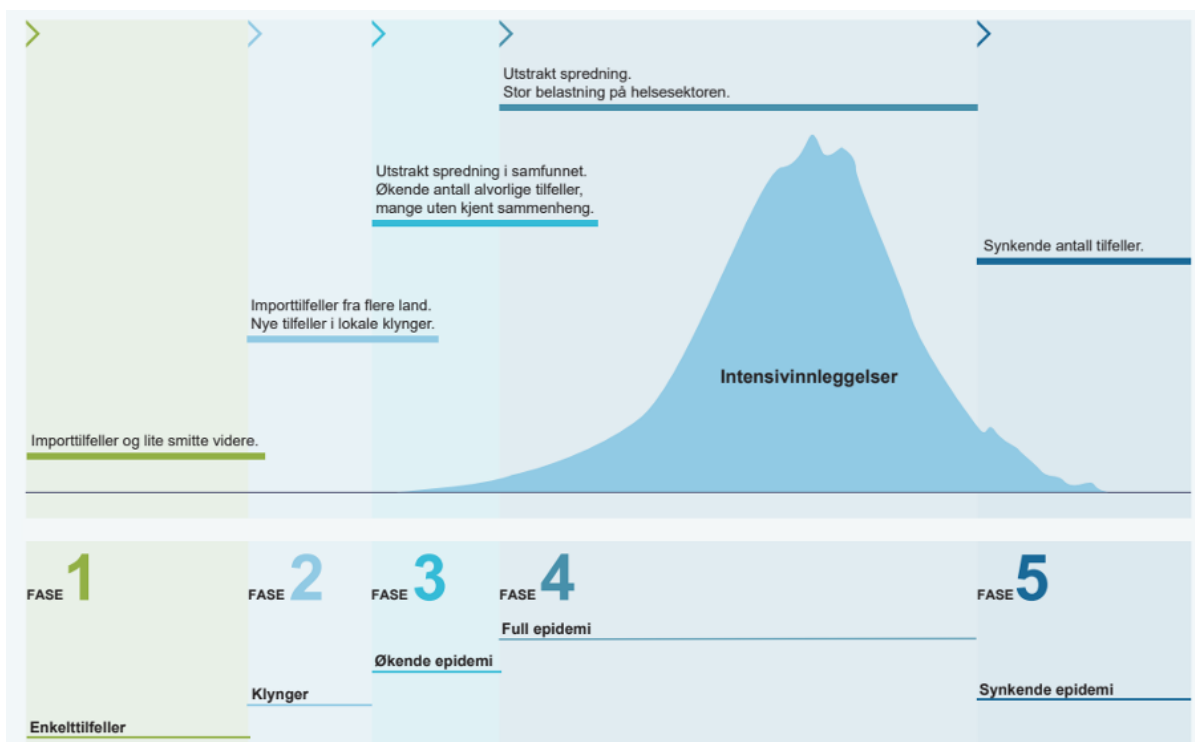
Som nevnt tidligere har jeg en relasjon med Stavanger kommune, fordi jeg har hatt et praksisopphold der. Dette kan være en hindring for en nøytral og uhildet tilnærming til oppgavens datamateriale (Maxwell, 2009, s. 234). Dette er en risiko jeg måtte være bevisst på under analysen. Samtidig har dette praksisoppholdet gitt meg verdifull bakgrunnskunnskap, som kommer til nytte både i designen av prosjektet og fortolkningen av materialet.

En måte å styrke forskningens validitet på er triangulering, som handler om å kombinere forskjellige teoretiske og metodiske tilnærminger (Østbye et al., 2013, s. 125). Fordi denne oppgaven inneholder ulike teoretiske tradisjoner, flere metodiske tilnærminger og ulike typer materiale som blir brukt i analysen – er alt dette med på å styrke validiteten.

## 4 Plan for korona-kommunikasjon

Kommunens plan for korona-kommunikasjon var ferdig utarbeidet 20. april 2020 (Stavanger kommune, 2020c). Det må nevnes at den første versjonen av planen var produsert i januar, det vil si før det første smittetilfellet i Stavanger var registrert da (se kapittel 6). Det har kommet flere nye utgaver av planen etterpå, men det var versjonen fra april som var i bruk på det tidspunktet da materialet som jeg undersøker ble publisert og som jeg derfor bruker i min analyse. Planen tar utgangspunkt i Stavanger kommunens kommunikasjonsstrategi og krisekommunikasjonsplan, men er spesifisert for koronasituasjonen og skal fungere gjennom alle faser av den. Dokumentet inneholder strategier for både intern og ekstern kommunikasjon. Planen bygger på kommunens visjon *Vi bygger felleskap*.

Først i planen står det en beskrivelse av kommunikasjonsarbeidet gjennom ulike faser av COVID-19-pandemien (se illustrasjon 4). Tidslinjen viser at fase 1 innebærer smitte av enkelttilfeller, fase 2: smitte i lokale klynger, fase 3: økende epidemi, fase 4: full epidemi og fase 5: synkende epidemi.



Illustrasjon 4. Tidslinje for covid-19-epidemien. Plan for koronakommunikasjon til Stavanger kommune, 10.04.2020

Hovedbudskapet gjennom fase 1 (februar 2020) var å formidle råd og retningslinjer fra FHI og gi generell informasjon til innbyggere. Gjennom fase 2 (fra mars 2020) var hovedbudskapet praktiske forebyggende tiltak for å begrense spredningen, lokale konsekvenser av nasjonale tiltak samt hvordan kommunen fulgte opp situasjonen vedrørende egne innbyggere og ansatte (Stavanger kommune, 2020c).

Den sier videre at hovedvekten av kommunikasjonen gjennom fasene 1 og 2 var knyttet til smittebegrensning. Det står ingen informasjon om fasene 3-5, utenom at det videre kommunikasjonsarbeidet skulle ta høyde for en stor grad av uforutsigbarhet. Videre kommer det redegjørelse av strategier som sier at kommunikasjon skal være åpen og pålitelig, klar og forståelig, proaktiv og samordnet med andre aktører. Stavanger kommune skal vektlegge å trygge innbyggere og ansatte, oppmuntre til å bidra til felleskapets dugnad og anerkjenne de gode kreftene (Stavanger kommune, 2020c).

Deretter ses en liste med kommunikasjonsmål hvor det er beskrevet at Stavanger kommune skal bidra til å begrense smitte, forebygge sosial uro og formidle oppdatert informasjon, samt skape samhold, stolthet og vise fram innsatsen som gjøres. Retningslinjer for overordnede budskap sier at kommunen skal gi klar og forståelig informasjon om koronavedtak og hvordan innbyggere bør forholde seg i ulike situasjoner. Kommunen skal oppmuntre innbyggere og kommunisere at «sammen får vi det til». Det siste budskapet er å berolige innbyggere med å formidle at kommunen er godt forberedt og håndterer situasjonen, samt være åpne om det de vet og det de er usikre på. Til slutt vises en liste med kommunikasjonskanaler som skal brukes under koronahåndteringen og en redegjørelse for hva de skal brukes til. Når det gjelder Facebook og Instagram står det at kommunikasjonskanalene «[...] brukes til å bygge og å ta vare på fellesskapet og dugnaden, samt til å spre forebyggende budskaper» (Stavanger kommune, 2020c, s. 7).

## 5 Tekstanalyse

I dette kapittelet analyseres innlegg som ble publisert på Stavanger kommunes Instagram- og Facebook-sider i forbindelse med koronasituasjonen. Jeg skal gjøre en multimodal tekstanalyse av et materiale som består av 20 innlegg.

### 5.1 Analysens struktur

For å dekke oppgavens forskningsspørsmål ble det valgt å fordele tekstanalysen i tre hoveddeler, som tilsvarer hvert av spørsmålene og tar utgangspunktet i Halliday (2004) sin teori om metafunksjoner. Den første delen handler om temaer som kommunen vektlegger i sin korona-kommunikasjon og utgjør da ifølge Halliday (2004) den *ideasjonelle* metafunksjonen. De to neste delene tar for seg identitetsbygging og relasjonsbygging og dekker den *mellompersonlige* metafunksjonen, som er hovedfokuset i denne analysen (Halliday & Matthiessen, 2004). Identitet, relasjoner og roller er tett knyttet til hverandre på mange måter. Identitet realiseres blant annet gjennom relasjoner og relasjoner er påvirket av identitetsbilde.. Allikevel synes jeg at denne fordelingen bidrar til å få en bedre oversikt og gi klarere svar på forskningsspørsmålene. Til slutt skal jeg se på multimodalt samspill i tekstene, noe som særlig handler om den *tekstuelle* eller *komposisjonelle* metafunksjonen (van Leeuwen, 2005).

I en tekstanalyse må man gjøre noen valg med henblikk på hva med teksten man vil konsentrere seg om (Engebretsen, 2010). Det jeg studerer i en multimodal analyse er verbaltekst, bilder og filmer. Når det gjelder identitetsbegrepet, fokuseres det primært på avsenderidentitet.

Hitching et al. (2011) skriver at for å vise helheten i kommunikasjon som består av multimodale tekster, er det nyttig å starte med å skille modalitetene fra hverandre i analysen. Hver modalitet har noen særpreg som man bør ta i betraktning i analysen, men samtidig er det noen spørsmål som kan stilles til alle modalitetene (Øierud, 2011). Derfor ble det valgt å studere verbaltekstene og illustrasjonene først, hver for seg, og deretter se på det multimodale samspillet.

Før oppgaven går videre til selve analysen, skal det ses litt nærmere på selve materialet.

## 5.2 Beskrivelse av materialet

Materialet som skal analyseres består av 20 innlegg. Hvert enkelt innlegg fungerer selvstendig, men også i samspill med hverandre, fordi de alle er del av en større kommunikasjonsprosess, som inngår i korona-kommunikasjonsplanen.

Et vanlig innlegg på Instagram og Facebook består av tre hoveddeler; en visuell del som innebærer enten bilde eller film, en språklig del som er en tekstboks enten over et bilde (som på Facebook) eller under bilde (som på Instagram), og den tredje delen er leserengasjement som innebærer likes, kommentarer og delinger. Jeg har ikke inkludert leserengasjement i denne analysen, da jeg ønsker å ha fokus på kommunens strategi og gjennomføringen av den. Jeg fokuserer derfor på det visuelle og det språklige i selve innleggene.

Av de 20 utvalgte innleggene inneholder sju av dem tegninger i tillegg til tekst, 10 inneholder fotografier og tre inneholder film. De fleste tegningene som ble brukt i innleggene er en del av en større kommunikasjonskampanje. De ble utarbeidet av Stavanger kommune for formidling av smittevernreglene generelt i form av plakater, skilt, flygeblader og klistremerker. På nettsiden til Stavanger kommune finnes det en åpen mappe hvor man kan finne og laste ned alt av det ovennevnte (Stavanger kommune, u.å.).

## 5.3 Prioriterte temaer

Når det gjelder temaer som tas opp i innleggene i analyse materialet, kan det identifiseres fem hovedtemaer: smittevern, generell informasjon vedrørende korona, oppmuntring, felleskap og anerkjennelse. De fleste innleggene formidler smittevernregler, noe som var svært viktig i startfasen av pandemien, da folk hadde lite kjennskap til viruset, dets spredning og forebygging av sykdom. Smittevernreglene formidles både med verbalspråk og visuelt. Verbalspråklig kommuniseres reglene med tydelig og klart språk i imperativ form: «Vask hendene», «Hold avstand». Under skal vi se nærmere på hvordan de ulike temaene blir presentert visuelt.

Det som er mest spesielt med den visuelle formidlingen av smittevern, er bruk av tegninger. Et søk gjennom materialet som ble publisert før korona, viser at slike tegninger ikke hadde vært brukt tidligere. Tegningene er minimalistiske og representerer mennesker og handlinger

som for eksempel håndvask, samt inneholder symboler og tekst. De var ofte pedagogiske, ved at de enkelt og klart forklarer smittevern- og hygieneregler. Det er også tilfeller hvor tegninger blir brukt i andre sammenhenger, som for eksempel i innlegget om hamstring, der en tegning av en mann med full handlevogn som er krysset over lett fortolkes som at dette skal vi ikke gjøre.

I denne forbindelse er det viktig å nevne effekten på bruk av slike tegninger i formidling av smittevernregler. Ifølge Houts et al. (2006) er bilder som står tett ved siden av forklarende tekst og kommuniserer risiko og smittevern, bidrar ikke kun til å fange oppmerksomhet, men gjør det også enklere for betrakteren å huske disse reglene. Et eksempel på det i analys materialet er tegning, som illustrer smittevernregler som gjelder på utendørsbaner (se illustrasjon 5.1).



Illustrasjon 5.1, skjermdump fra Instagram (<https://www.instagram.com/p/B-ormh8nQ0N/>) publisert 6.04.20, hentet 1.05.21

Det kommuniseres syv smittevernregler med bruk av skrift og tegninger, hvor tegningene forankrer skrift. Her ser vi at rådet om å minimalisere distraherende detaljer i tegningene og bruke klart språk etterfølges tydelig i materialet. Dette skal bidra til en lettere informasjonsoppfattelse av ulike målgrupper, spesielt personer med lav utdanning (Houts et al., 2006).

Tre innlegg inneholder film som formidler smittevern på forskjellige måter (se vedlegg 1.6; 1.8; 1.11). Den ene er en stillbildefilm som viser en vaffel som skjæres opp til fem hjerter, som deretter flyttes fra hverandre (Instagram, 25. mars). Slik kommuniserer kommunen avstand og informerer om antall personer som kan samles på en morsom og kreativ måte. En annen stillbildefilm viser smittevernsbredning ved bruk av Lego-figurer, der antallet av

«smittede» økes ved hvert bilde (Instagram, 24. mars). Dette er for å vise hvor fort smittespredningen kan skje hvis man ikke følger reglene. Disse to filmene kan defineres som kunnskapsformidling til befolkningen, på en måte som er både klar og forståelig for alle uansett alder og utdanningsnivå.

Den tredje filmen er en form for historiefortelling, hvor leseren blir ledet inn i en situasjon og kan identifisere seg med den. Først vises det en scene hvor det er flere mennesker samlet ute, deretter kommer teksten, «Oi! Her trengs det en påminnelse» (Instagram, 27. mars). Så ser vi hvordan kommune-arbeidere kommer og setter opp et skilt som informerer om én meters avstand. Filmen kommuniserer både avstand og viser hvordan kommunen jobber med informering av innbyggerne.

Om vi ser på bruken av fotografi, inneholder disse en rekke temaer. Vi kan dele dem inn i tre hovedkategorier som delvis overlapper de fem overordnede tematikkene presentert over: illustrering av budskapet, fremvisning av innbyggernes innsats og alt blir bra.

### 5.3.1 Illustrering av budskapet

Flere bilder forankrer og illustrerer budskapet av det som står i teksten. For eksempel i et innlegg hvor det står: «Påskeliljene står tett i den botaniske hagen, men alle dere som vil besøke dem må holde minst én meters avstand til andre gjester» (Instagram, 26. mai 2020). På bildet ser vi gule påskeliljer på en solrik dag (se illustrasjon 5.2). Påskeliljene representerer en visuell metafor som i denne konteksten sammenlignes med mennesker. Det finnes også en estetisk dimensjon ved bildet, da de vakre blomstene i grønt gress er pent å se på. Slik kommuniserer kommunen avstand, men samtidig skapes det et positivt inntrykk hos leseren.





Illustrasjon 5.2, skjermdump fra Instagram (<https://www.instagram.com/p/B-MQTJDHF10/>) publisert 26.03.2020, hentet 01.05.2021

### 5.3.2 Fremvisning av innbyggernes innsats

En annen tematikk som kommer fram på fotografiene er innbyggere, som på en eller annen måte representerer eller bidrar til dugnaden (se kapittel 5.4.4). Et eksempel på dette er et innlegg hvor vi ser folk fra Frivilligsentralen som står klare til å hjelpe de som er i karantene og trenger hjelp til å handle mat (se illustrasjon 5.3). På bildet ser vi to smilende frivillige som sitter på lastesykler «klare for å hjelpe». Det neste bildet i samme innlegget viser flere frivillige som står med avstand, vinker og smiler. Slik fremhever Stavanger kommune innbyggere som gjør noe bra for felleskapet og som er med på dugnaden. Slike innlegg skal oppfordre andre til å bidra, ved å vise et godt eksempel, samt gi en trygghetsfølelse til leseren, ved å vise at «vi er her for hverandre».



Illustrasjon 5.3, skjermdump fra Instagram (<https://www.instagram.com/p/B-HsRbondWH/>) publisert 24.03.20, hentet 1.05.21

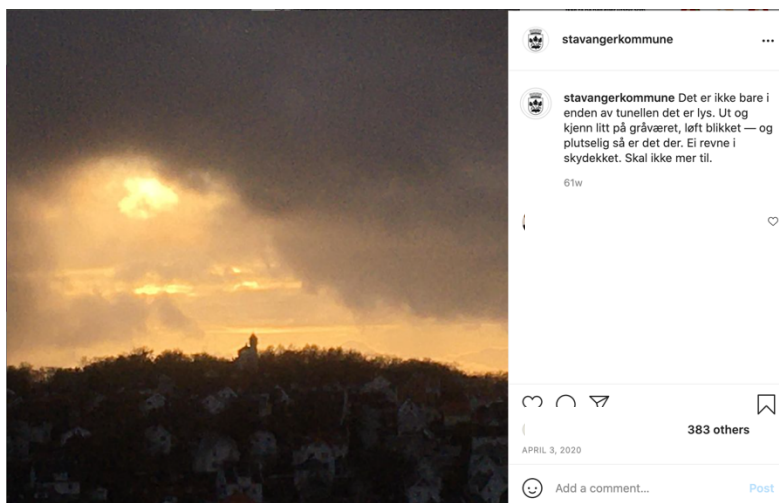
### 5.3.3 Alt blir bra

Det neste fototemaet kan generelt beskrives med uttrykket «Alt blir bra». Bildene fremmer budskap som oppmuntrer, gir håp og glede. Eksempel på dette er bildet som viser et verk av en fargerik regnbue og skriften «Alt blir bra» som henger på barnehagens gjerde (se illustrasjon 5.4). Bildet fanger blikket med sine sterke farger, og kombinasjon av kommuniserende budskap og estetisk utforming skal gi håp og motivere til å ha en optimistisk og positiv holdning til situasjonen.



Illustrasjon 5.4, skjermdump fra Instagram (<https://www.instagram.com/p/B-PV6bPHT11/>) publisert 27.03.20, hentet 1.05.21

Et annet eksempel som også ble diskutert over, er et bilde av himmelen, hvor sollys kommer gjennom skyene (se illustrasjon 5.5). Dette er igjen en utvidet metafor eller allegori, hvor skyene kan assosieres med utfordringer eller problemer som koronapandemien fører med seg, og sollys – et håp for at alt blir bra.



Illustrasjon 5.5, skjermdump fra Instagram (<https://www.instagram.com/p/B-iJrU2nAX1/>) publisert 3.04.20, hentet 1.05.21

## 5.4 Identitet

En viktig del av identiteten, som nevnt tidligere, fremgår gjennom samhandling med andre, det vil si hvem en assosierer seg med og hvilke fellesskap en tilhører. Men samtidig innebærer identitet en form for individualitet – noe som skiller oss fra andre (Svennevig, 2020, s. 130). Et viktig aspekt ved identitetsdannelsen er språket. Svennevig (2020) påpeker at ulike egenskaper ved en selv uttrykkes gjennom ordvalg og formuleringer, og hvordan man benytter ulike retoriske dimensjoner, som karakter (ethos), fornuft (logos) og følelse (pathos). Man kan også gjennom språkbruk vise hvordan man forholder seg til mottakeren, og på denne måten vise om man søker nærhet eller distanse (2020).

### 5.4.1 Nærhetssøkende og uformell

Kommunikasjonsmåten til Stavanger kommune viser flere tendenser som fremstiller avsenderen som en nærhetssøkende og uformell samtalepartner. I analys materialet ser vi flere grep som signaliserer at kommunen forsøker å skape nærhet med leseren.

En interessant detalj som bidrar til å danne en identitet er bruk av pronomener (Svennevig, 2020). Det første som kommer tydelig fram er aktiv bruk av vi-formen i nesten alle tekstene. Dette er et sterkt virkemiddel som er med på å bygge en fellesskapsfølelse, med andre ord fremstiller kommunen seg som en del av det store «vi». Et annet kjennetegn er direkte henvendelse og bruk av personlige pronomen. For eksempel begynner flere innlegg med «Kjære dere» eller «Kjære venner». Kommunen bruker hele tiden personlige pronomen som «du, jeg, deg, dere». Dette er med på å skape en identitet av en uformell, vennlig samtalepartner.

Mange innlegg innebærer ulike former for beundring og anerkjennelse. Med dette fremmer kommunen sine holdninger og uttrykker sin identitet gjennom engasjementet de utviser for emnet. Vi ser eksempler på enklere beundring som «Takk for at dere er med på dugnaden» (Instagram, 6. april 2020) eller «Stående applaus til dere!» (Instagram, 24. april 2020) eller mer avanserte former, ved bruk av historiefortelling og skjønnlitterær framstillingsform. Et eksempel på dette er et innlegg hvor de skryter av barnehageansatte:

Dere har gjort en kjempejobb de siste ukene. Og nå, når barna er på vei tilbake til sine kjære store og små barnehagevenner – og til sine favoritter blant bøker, leker og

kroker og uteplasser i barnehagen – ja nå har dere stått på for å gjøre velkomsten og dagene trygge og gode for de små. Vi bøyer oss i sandkassen for dere! (Instagram, 24. april, 2020)

Den siste setningen er en humoristisk variant av idiommet «å bøye seg i støvet for», som brukes til å uttrykke anerkjennelse. Vi finner en liknende formulering i et annet innlegg også, hvor de gir ros til foreldre som har stått på i løpet av hjemmeskoletiden da alle skolene i landet var stengt: «Vi bøyer oss i blyantspissestøvet for dere mammaer og pappaer og morer og farer som har hatt spisebordet fullt av gangetabeller, regnbuer, desimetre og doble konsonanter de siste ukene. Ståkarakter (og vel så det) og stående applaus til dere!» (Instagram, 24. april 2020). Så på denne måten har de skiftet ut ordet «støvet» med ord som er typiske for barnehage og skolekonteksten, nemlig sandkasse og blyantspisser, for å gjøre teksten morsom og uformell. Humor er en viktig del av kommunens korona-kommunikasjon, noe som diskuteres nærmere senere i dette kapittelet. Men denne utskiftningen av ord, når de bruker ord fra den gruppen de henvender seg til, kan også brukes for å oppnå anerkjennelse fra dem ved å «snakke samme språk» (Svennevig, 2020, s. 132). Dette skaper nærhet til leseren, og skaper samtidig inntrykk av en kommune som ønsker et nært og uformelt forhold til sine innbyggere.

Et annet eksempel illustrerer en mer skjult form for anerkjennelse, nemlig uttrykket «[...] en sliten superhelt av en overtidssykepleier» (Instagram, 13.mars 2020). Ordet superhelt beskriver en viktig og kritisk rolle som sykepleiere har for samfunnet i denne pandemien. Kommunen viser et blikk for sine innbyggere ved at de som har jobbet mange overtidsvakter og stått på, fremstilles som helter for oss alle. På denne måten fremmer kommunen sine verdier og holdninger til det de verdsetter.

Kommunen viser også omtanke til sine innbyggere ved å si: «Vi fortsetter altså med å ta vare på hverandre uten å ta på hverandre» (Instagram, 25.mars 2020); «Hold hodet passe kaldt (men ta på lue og holde deg frisk) – og hjertet godt og varmt.» og «Ut en tur hver dag er lurt. Alene eller med få. Godt for kropp og sjel» (Instagram, 18.mars 2020). De sier til innbyggerne at hver enkelt er viktig og verdifull: «Vi trenger deg også nå» (Instagram, 13.mars 2020). Dette fremstiller kommunen som omtenkfull, empatisk og folkelig.

#### 5.4.2 Humørfyllt og oppmuntrende

Pathos er et retorisk virkemiddel som handler om å spille på følelsene til mottakeren. Det er et grep som brukes for å overbevise og bygge tillit, fordi når man blir påvirket emosjonelt er det enklere å stole på eller være enige i budskapet (Kjeldsen, 2015). Men fra en annen synsvinkel er pathos også en del av identitetsbygging, fordi den fremmer et system av preferanser til avsenderen, som avgjør hva hen regner som godt og dårlig, interessant og vakkert (Svennevig, 2020, s. 286). Dette grepet brukes aktivt av Stavanger kommune i form av humor, optimisme og oppmuntring. Dette bidrar til å fremstille en kommune som er både uformell og humørfyllt, og samtidig trøstende og oppmuntrende.

En form for pathos som vi ser i mange innlegg er humor. Bruk av humor i en såpass utfordrende situasjon kan ha mange betydninger. Kommunen framstår trygg, i den forstand at de klarer å bevare en hyggelig tone selv i en krisetid. Humor bidrar videre til å ikke la ordrebudskap påvirke og skade den «likestilte samtalepartner»-identiteten. I innlegget hvor kommunen vil advare befolkningen mot å hamstre, sier de: «[...] er det noen hamstere ute og går på to bein..?» (Instagram, 13.mars 2020). Her brukes det ironi for å fremme et viktig budskap på en morsom måte. Videre kommer det en beskrivelse av en situasjon hvor man ikke finner brød og melk i butikker, men «[...] kan velge mellom sylteagurk, pultost og øl med mango-smak». Denne konkretiseringen med liste av produkter som tydeligvis er lite nødvendige, kan ha to formål. For det første har den en humoristisk funksjon og for det andre representerer den en støttefunksjon for hovedbudskapet hvor man gjennom en scenisk framstilling begrunner at det er ikke bra å hamstre. Til slutt står det: «Hodet kaldt og hjertet varmt, vet du. Da er det pasta og saus nok til alle.». Så istedenfor å si at det er nok mat for alle, konkretiserer de dette til «pasta og saus». Ved å benytte en metonymisk framstilling gjør det at et budskap som kunne ha vært skrevet i en ordre-tone i stedet kan oppfattes som en vennlig og positiv oppfordring.

Et annet eksempel på humor i tekstene er et innlegg, det nevnte bildet av påskeliljer, der teksten under bildet sier: «Påskeliljene står tett i den botaniske hagen, men alle dere som vil besøke dem må holde minst én meters avstand til andre gjester» (Instagram, 26. mars 2020). I et annet innlegg som handler om turvettregler i koronatiden, står det blant annet: «Et par meter hvis du hoster (fortsatt i papir) og snufser, eller jogger og svetter. Pust pes pust pes, vet du» (Instagram, 18. mars 2020). Dette er igjen eksempler på hvordan kommunen med hjelp

av humor kommuniserer vanskelig budskap og forsøker å presentere smittevernregler på en mer positiv måte, og dermed bevare sin identitet som en uhøytidelig og folkelig aktør.

Stavanger kommune spiller med et slagord som først ble brukt av ordføreren i en artikkel én uke etter at landet var satt i unntakstilstand. Det lyder slik: «Hold hodet kaldt, hjertet varmt» (Nordtun, 2020). Kommunen bruker dette i flere innlegg i den opprinnelige formen, men også i en mer humoristisk form, som for eksempel: «Hold hodet passe kaldt (men ta på lue og holde deg frisk) – og hjertet godt og varmt» (Instagram, 18. mars 2020) og «Fellestrening også i dag: Hodet kaldt, hjertet varmt» (Instagram, 15. mars 2020). Selve tonen i teksten bidrar til å fremstille kommunen som en uformell og humørfylt aktør, selv i en krisetid.

Mange tekster vekker positive og optimistiske følelser. For eksempel oppfordrer kommunen innbyggerne til å være gode med hverandre og dele et smil: «La oss være rause og gode med hverandre der ute. Et glimt i øyet og et lite smil må gjerne smitte på mer enn to meters avstand» (Instagram, 18. mars 2020). I et annet innlegg, hvor kommunen kommuniserer at alle må holde avstand, avslutter de med å si «Men de hjertene vi bor sammen med – de mååå vi jo ha nærhet til, og det er heeeelt greit!» (Instagram, 25. mars 2020). Denne forlengelsen av lyder representerer en stil som er typisk for en uformell kommunikasjon på nett og kan brukes for å imitere muntlig hverdagsspråk og sosial nærhet.

Kommunen bruker pathos-appell til å oppmuntre til solidaritet. I et innlegg brukes slagordet «Alt blir bra» og et bilde som viser en tegning av en regnbue. Under bildet står det: «Vi går optimistisk inn i helgen med Sunde barnehages fargerike mantra: «Alt blir bra!» Ja, det må vi tro på at det blir, til slutt! God helg!» (Instagram, 27. mars 2020). «Alt blir bra» referer til en bevegelse som opprinnelig stammer fra Italia, som var særlig hardt rammet av koronapandemien. Italienerne begynte da å tegne en regnbue og skrev «Alt blir bra» og hang opp disse tegnene på sine vinduer for å støtte hverandre. Fenomenet spredte seg raskt rundt i verden og i sosiale medier som en oppmuntring til hverandre i tøffe koronatider, om at det kommer til å bli bedre. Et liknende eksempel på innlegg med oppmuntrende budskap inneholder et bilde av himmelen, hvor sollys kommer gjennom skyene, og så står det en tekst som refererer til velkjente skjønnlitterære fortellingsformer: «Det er ikke bare i enden av tunellen det er lys. Ut og kjenn litt på gråværet, løft blikket – og plutselig så er det der. Ei revne i skydekket. Skal ikke mer til.» (Instagram, 3. april 2020). Dette er en allegorisk tekst som skal forstås i en større kontekst. En mulig tolkning ut fra den aktuelle situasjonen kan

være at man ikke trenger å vente til koronaen blir helt over for å kjenne på gleden. Finn det gode i små ting som finnes rundt – det skal ikke mer til.

Allikevel er det ikke alltid at oppmuntring skjer ved hjelp av en skjønnlitterær stil. Et enkelt og klart språk er også noe som kjennetegner flere innlegg, f.eks.: «Oppsiden ved at det er lite folk ute er rene og pene gater fri for søppel!» (Instagram, 16. april 2020). Budskapet er enkelt – det finnes noe bra selv i det som føles trist – gater som er tomme for folk. På denne måten fremstår kommunen som en oppmuntrende og sosial aktør.

### 5.4.3 Fornuftig og rasjonell

En annen retorisk dimensjon som er med på å konstruere identitet er logos. Logos handler om argumentasjon og fornuft og brukes for å belære, undervise eller opplyse (Kjeldsen, 2015). Materialet inneholder mange eksempler på fornuftige argumentasjoner, opplysninger og forklaringer. Dette brukes for å fremme en identitet av en aktør som opptrer saklig, fornuftig og logisk.

I et av de første innleggene som ble lagt ut i starten av pandemien, ba kommunen om at innbyggerne ikke ringer legevakten kun for å hente informasjon, men heller oppsøker nettsiden til kommunen. Som en begrunnelse på dette skriver de: «[...]nå står telefonlinjene hos Stavanger legevakt i fare for å bryte sammen. Søndag besvarte legevakten 900 telefoner på koronatelefonen (51 91 40 30) og 600 på det vanlige legevaktnummeret (116 117). Likevel er ventetiden lang.» (Instagram, 9. mars 2020). De legger fram tall for å spille på leserens fornuft med å vise hvor mange som ringer og at det store trykket på telefonlinjene resulterer i lang ventetid.

Da kommunen informerte at folk må reise hjem fra hytter, argumenterte de for dette ved å si: «Dere er på reise, og reiser øker smittefaren. Og dere er på et sted som er dimensjonert for å hjelpe sin egen befolkning» (Instagram, 15. mars 2020). Et annet eksempel er innlegget hvor de advarer mot å hamstre. Her kommer det en begrunnelse for hvorfor det ikke er bra: «Du deltar på ingen måte i dugnaden hvis du hamstrer. Du er med på å skape en usolidarisk bølge, drevet av ubegrunna frykt» (Instagram, 13. mars 2020). Nok et eksempel på argumentering finner vi i innlegget som handler om å være greie med gartnere som jobber i botanisk hage, fordi: «De har naturlig nok ikke mulighet til å gjøre jobben sin hjemmefra.» (Instagram, 26.

mars 2020). Alt dette bidrar til at kommunen framstår som en fornuftig og rasjonell aktør i sin kommunikasjon.

#### 5.4.4 Felleskaps- og dugnadsleder

Den viktigste grunnsteinen i myndighetens kommunikasjon i en slik krisesituasjon er en god informasjon til befolkningen. Det finnes mange eksempler på opplysning og informasjon om smittevernregler og nye tiltak både i tekster og i visuell kommunikasjon.

Innbyggerne får informasjon og instruksjon i form av direkte henvendelse: «Hvis du tror du kan være smittet av korona, skal du holde deg hjemme, og kontakte legevakten på telefon. De vil da vurdere om testing eller hjemmekarantene er nødvendig» (Instagram, 9. mars 2020), «Kommunen minner deg på å holde meteren, i køen, rundt bordene» (Instagram, 19. juni 2020), «Hold deg hjemme hvis du er syk, hold avstand, vask hendene» (Instagram, 12. mai 2020). Men i mye større grad bruker kommunen vi-formen i slike informerende og instruerende innlegg og på denne måten henvender de seg på en indirekte måte til innbyggerne: «Vi holder én meters avstand til den vi går med og de vi møter.» (Instagram, 18. mars 2020), «[...] beskjeden fra nasjonale helsemyndigheter at vi skal reise minst mulig, unntatt å komme oss hjem fra hyttene» (Instagram, 15. mars 2020),

Så mange, og ikke flere, bør vi være når vi treffer hverandre ute, er den nye beskjeden fra helsemyndighetene. Og vi skal fortsatt ha minst én meters avstand utendørs. Hvis vi er på jobb inne, bør vi holde minst to meter avstand. (Instagram, 25. mars 2020)

Denne formuleringsmåten med bruk av vi istedenfor av deg/dere kan bety at kommunen prøver å mildne effekten av fremstå som en autoritær aktør med anvendelse av implisitte strategier der den autoritære språkhandlingen er «skjult» bak en mindre autoritær (Svennevig, 2020, s. 163). Kommunen realiserer sin rolle som en myndighet som veileder og informerer innbyggerne, men samtidig viser at de er en del av felleskapet og at det kommuniserende budskapet gjelder dem også. Dette danner til sammen en identitet av kommunen som en felleskapsleder.

Stavanger kommune anvender aktivt ordet dugnad og oppfordrer til å delta i denne i mange innlegg. Dette har blitt et sentralt begrep i korona-kommunikasjon, som vi først hørte i Erna Solberg sin tale den 12. mars 2020. Det norske begrepet har dype historiske røtter og handler



om å gjøre «en god gjerning» i fellesskap. Dette er noe som hver nordmann kjenner seg god til og er stolt av. Og det har blitt til et virkemiddel som har vært brukt av mange politikere og myndigheter for å overbevise befolkningen om at alle må bidra, og at kun sammen, gjennom fellesskapet, kan vi bekjempe denne pandemien. Det samme gjør Stavanger kommune, og ved å oppfordre til dugnaden, fremmer de sin identitet som en del av nasjonen. Det er mange referanser til dugnad og fellesskap i tekstene, som for eksempel: «Takk for at dere er med på dugnaden» (Instagram, 6. april 2020), «Det gjelder oss alle» (Instagram, 27. mars 2020),

At vi hører sammen? At vi er I samme båt? ... At vi alle faktisk kan bidra her nå, sånn at koronaen sprer seg seinest mulig. Sånn at frykten ikke sprer seg, men heller tanken om at du og jeg er viktige for hverandre, selv om vi ikke kjenner hverandre.  
(Instagram, 10. mars 2020)

Det finnes referanser til dugnad og fellesskap når kommunen prøver å kommunisere avstand på en mer interessant måte ved bruk av ordspill, som for eksempel: «Å holde avstand er å stå sammen» (Instagram, 15. mai 2020) eller «Vi fortsetter altså med å ta vare på hverandre uten å ta på hverandre» (Instagram, 25. mars 2020).

Disse eksemplene viser appeller til samhörighet og solidaritet som sammen med en personlig og direkte tone danner et bilde av kommunen som en folkelig og nær aktør, samtidig som de inntar en klar lederrolle.

#### 5.4.5 Visuell identitet

I retningslinjene til Stavanger kommunes visuelle profil står det blant annet:

Kommunen skal være en tydelig og enhetlig avsender i sin kommunikasjon. Vår felles visuelle identitet skal styrke Stavanger kommune som én aktør. Innbyggerne skal ikke være i tvil om at det er kommunen som står bak en tjeneste, et tilbud eller en opplevelse. Kommunen skal ha én felles visuell identitet i alle våre trykte og digitale flater .... Profilprogrammet er summen av elementer som kommunevåpen, typografi (skrifttype), farger og grafiske former. Alle disse elementene bygger Stavanger kommunes visuelle profil. (*Stavanger kommune, 2020b*)

Stavanger kommune vil altså være gjenkjennbar i sin visuelle kommunikasjon. De nevner kommunevåpen, typografi, farger og grafiske former, som sammen utgjør kommunens

visuelle identitet. I konteksten av analyse materialet kan det sies at tegninger og filmer representerer visuelle uttrykk, som skal samsvare med den visuelle profilens retningslinjer. Stavanger kommunes merkevarefarger er en viktig del av identiteten. De er inspirert av byen og øyrikets fargepalett, som kommer fra kjente bygg, matvarer og naturen (Stavanger kommune, 2020b). Tegninger som er brukt i oppgavens materiale består av farger som er like med kommunens fargepalett (se illustrasjoner 5.6 og 5.7). Denne gjentakelsen av fargene skaper kohesjon i tekstene og tydeliggjør tilknytning til avsenderen. Det samme gjelder skrift i tegningene, som samsvarer med retningslinjene for typografi, hvor TT Norms er en anbefalt skrifttype. «TT Norms er valgt som skrifttype til Stavanger kommunes visuelle kommunikasjon. Konsekvent bruk av skriften TT Norms vil gjøre designet mer virkningsfullt, og gi et gjenkjennende visuelt uttrykk på tvers av mange bruksområder» (Stavanger kommune, 2020b).



Illustrasjon 5.6, "Merkevarens farger" (<https://www.stavanger.kommune.no/visuell-profil/visuell-profil/#5775>), hentet 30.04.21

### Avstandsforelska?



Da kan dere gå tur sammen.

Illustrasjon 5.7, skjermdump fra Instagram (<https://www.instagram.com/p/B933Cown0DS/>) publisert 18.03.20, hentet 1.05.21

Det ses at kommunelogoen (kommunevåpen) er brukt i filmer, som alle avsluttes med et bilde som inneholder logoen. Alt dette gjør at visuelle uttrykk som tegninger og filmer kan knyttes til kommunens visuelle profil og dermed styrker kommunens identitet og gjenkjennbarhet. Dette gjelder ikke fotografier, som ikke inneholder slike «merkelapper» som kan gjøre avsenderen tydelig. Det kan derfor påstås at fotografiene på nettstedet kunne ha vært lagt ut av hvem som helst og ikke refererer tydelig til Stavanger kommune som en avsender. Likevel kan slike «vanlige» bilder støtte kommunens identitet som folkelig, uformell og jordnær. Kommunen kan til og med legge ut et bilde av litt dårlig kvalitet, som viser at det er vanlige folk som jobber der, som kan ta et vanlig bilde uten avansert utstyr mens de er på tur, slik som vi alle andre (se illustrasjon 5.5). Med dette kan vi konkludere at Stavanger kommune i sin visuelle kommunikasjon fortsetter å holde balansen mellom det å være en offentlig institusjon, men samtidig være uformelle og jordnære.

## 5.5 Relasjoner og roller

Gjennom kommunikasjon realiseres alltid ulike roller og relasjoner mellom deltakerne. Slike relasjoner kan være preget av asymmetri og dominans, eller av likhet. Når det gjelder kommunikativ dominans versus likhet, er det grunnleggende premisset at deltakere har en mulighet til å komme til orde (Svennevig, 2020, s. 146). I den aktuelle konteksten kan det påstås at Stavanger kommune er i en dominerende posisjon fordi de bestemmer emner og setter dagsordenen. Samtidig trenger de å etablere en nær og likeverdige relasjon til innbyggerne for å få deres oppmerksomhet og tillit. Dermed blir det en utfordring å finne den rette balansen mellom autoritet og likeverdighet.

### 5.5.1 Maktforhold

For å se nærmere på hvordan kommunen realiserer maktforhold/dominans gjennom verbalteksten vil jeg se på et eksempel som er hentet fra innlegget om hytteforbud.

I kommentarfeltet bruker vi ikke tid på å diskutere detaljer og pirk. Vi sletter det usaklige. Og vi som ikke dro på hytta bidrar til dugnaden ved å la være skrive sinte ord om de trodde det var greit å dra. (Instagram, 15. mars 2020)

I de første to setningene aktiverer kommunen den autoritære rollen og «viser pekefingeren» til leseren og advarer mot å skrive usaklige kommentarer. Men i den siste setningen sier de ved bruk av vi-formen at man bidrar til dugnaden ved å la være skrive sinte ord. Slikt fremmer de verdiaspektet for å begrunne sin ordre og ved bruk av vi-formen i denne setningen fremmer de at de har samme standpunkt med de som følger anbefalinger.

Andre eksempler hvor kommunen gir ordre, viser at de har en tendens til å følge ordren med et tilbud av en «riktig» alternativ handling som: «Ikke oppsøk bare de mest trafikkerte turområdene. Bruk nærnaturen din, rusle gatelangs, velg blant 52 hverdagsturer» (Instagram, 18. mars 2020) eller «Hvis du er frisk, ber vi innstendig om at du IKKE ringer legevakten, men heller søker svar på nettsiden vår – se link i bio» (Instagram, 9. mars 2020). De tar på seg en forelderrolle, som ikke bare advarer mot noe, men også oppfordrer til en bedre eller mer riktig handling. Innbyggernes rolle blir da til en barnerolle, det vil si rollen til en som trenger å få veiledning og veldig konkrete beskjeder om hva som er riktig og galt, lurt og mindre lurt å gjøre.

### 5.5.2 Uvanlig stil

Stavanger kommune har en ganske spesiell stil i forhold til det man er vant til i kommunal eller myndigheters informasjon, selv i sosiale medier. De bruker mange stilistiske grep både for å støtte sin identitet, men også for å engasjere og oppfordre innbyggerne og for å etablere en vennlig og nær relasjon med sine lesere. Det finnes flere språklige virkemidler som bidrar til å etablere en nærhetsrelasjon. For eksempel trekker Svennevig fram personlig henvendelse og følelsesladde uttrykk som er sterke nærhetsskapende virkemidler (2020, s. 166). Jeg vil nedenfor peke på noen strategier kommunen bruker for å bygge relasjonen til innbyggerne: historiefortelling, henvendelsesform, hverdagslige uttrykk og innslag av poetiske former.

Elementer av historiefortelling er noe som finnes i flere innlegg. For eksempel: «Seint på ettermiddagen, når en sliten superhelt av en overtidssykepleier stikker innom butikken på vei hjem etter jobb, finner hun ikke brød og melk til ungene, men kan velge mellom ...» (Instagram, 13. mars 2020). Her ser vi en historie med dramatisering og tydelig pathos-appell som brukes for å påvirke leseren. Kommunen appellerer til både fornuft og følelser for å overbevise innbyggerne om ikke å hamstre.

Et annet eksempel på historiefortelling finner vi i innlegget som handler om hytteforbud:

Hei, byfolk som er på hytta i Sirdal eller på Sjernerøyane, i Suldal eller Lyngdal. Dere reiser hjem i dag! - Hva? Nå er vi jo allerede her, ungene kan ha skole på nettbrett og Wi-Fi, vi voksne har oppvaskmaskin, masse såpe, papirlommetørklær og alt på g, — til og med gjemmekontor!!? Vel, dere er på reise, og reiser øker smittefaren. Og dere er på et sted som er dimensjonert for å hjelpe sin egen befolkning. Så, nå er beskjeden fra nasjonale helsemyndigheter at vi skal reise minst mulig, unntatt å komme oss hjem fra hyttene. God tur hjemover!» (Instagram, 15. mars 2020)

Her er det brukt en humoristisk fortellingsform som ligner på rollespill og imiterer en dialog mellom to parter: myndigheter og hytteiere. Replikkene til hver av de to partene illustrerer en mulig diskusjon som kunne skje hvis de sto foran hverandre. De bruker en form for stereotypi når de illustrerer med en liste over steder som det er typisk å ha hytter på eller liste over ting som folk pleier å ha med på hyttetur. Dette gjøres for at leseren skal kunne kjenne seg igjen og sette seg inn i den aktuelle situasjonen. Leserens kan være enig med replikken til hytteiere som ikke vil reise hjem, men så kommer det svar fra myndighetene som begrunner hvorfor det er farlig å oppholde seg på hytta. Denne relasjonen, som igjen ligner på en relasjon mellom en streng forelder og et barn, dempes likevel ved hjelp av den humoristiske framstillingsformen.

### 5.5.3 Nærhet gjennom tone

Måten man starter et innlegg på er særlig viktig i kontekst av sosiale medier. I den store informasjonsstrømmen er anslaget noe som kan tiltrekke oppmerksomhet og gjøre at brukeren stopper scrolling og leser hele innlegget (Norem, 2017). Stavanger kommune begynner sine innlegg med «Kjære dere!», «Hei dere», «Kjenner du det også?», «Javel?», «God tur ut i helga!», «Og nå, kjære venner...». Disse eksemplene illustrerer en måte å fange oppmerksomheten på ved hjelp av direkte henvendelsesformer med utropstegn eller spørsmål. Dette er ikke bare for å engasjere leseren, men slår også an en jovial og gemyttlig tone i teksten, noe som er med på å etablere en nærhetsrelasjon.

Med samme hensikt, det vil si å skape nærhet, bruker kommunen et hverdagslig språk og en uformell stil. For eksempel følgende ord og uttrykk: «Psst», «Vel», «Vet du», «Snufs»,

«Javel», «Jammen», «Kjempejobb». Riktignok indikerer de en språklig stil som er vanlig mellom to kamerater. Det uformelle hverdagsspråket er med på å skape en vennlig relasjon mellom kommunen og innbyggerne.

#### 5.5.4 Flere virkemidler

Jeg finner syntaktiske stilmarkører som kan sammenlignes med poesisjangeren i følgende eksempler: «Dele et smil. Til en du ikke kjenner. Her i båten. Vi trenger det også» eller «Som du er. De er bare så mye mer viktige nå. Som du. Og jeg. For hverandre» (Instagram, 10. mars). Slike korte ufullstendige setninger brukes for å bremse opp leserytmen, og derved forsterke og understreke budskapet.

Bruk av retoriske figurer er også noe som gjør framstillingen personlig engasjert (Svennevig, 2020, s. 155). Det finnes flere retoriske figurer i materialet, som for eksempel bruk av overdrivelser: «[...] den livgivende enmeteren» (Instagram, 27. mars), retoriske spørsmål som: «Har vi virkelig så mange barnerike familier her i Stavanger?» (Instagram, 13. mars) og metaforer som: «[...] la humøret smitte» (Instagram, 10. mars). Den involverte og personlige stilen er med på å fjerne distansen mellom avsenderen og mottakeren og på denne måten engasjerer og skapes det tettere relasjoner mellom dem.

Også teknologiske affordanser benyttes for å bygge relasjoner. En dimensjon ved relasjonsbygging er knyttet til en viktig egenskap ved sosiale medier som Instagram og Facebook, som gir mulighet til respons i form av kommentarer og liker (reaksjoner). Løvik (2015) skriver at Facebook er et utmerket verktøy for å nå mange raskt og bidrar til å bygge opp et tillitsforhold til samfunnet (2015, s. 43). Det samme kan sies om Instagram, som også er en folkelig kanal som gir muligheter for tilbakemeldinger og samspill mellom kommunen og innbyggerne. Disse mulighetene anvendes aktivt av innbyggerne i Stavanger kommune, som vi ser ut ifra relativt stort engasjement, spesielt på Facebook. Brukerne skriver sine meninger om det kommuniserte budskapet, stiller spørsmål og viser reaksjoner. Stavanger kommune i sin tur setter av ressurser for å være til stede i kommentarfeltet og svare på spørsmål (se kap. 5.3).

### 5.5.5 Oppfordring gjennom visuelt uttrykk

Når det gjelder det visuelle uttrykket, kan illustrasjoner studeres som et instrument for relasjonsbygging. Visuell kommunikasjon har ressurser til å bygge og opprettholde interaksjon mellom avsenderen og betrakteren (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 115).

Fotografiene brukt av Stavanger kommune henvender seg indirekte til betrakteren, og betrakterens rolle blir den til en usynlig tilskuer (Kress & van Leeuwen, 2006). Ifølge Halliday (1994) kan vi kalle slike bilder for «tilbud», da de tilbyr informasjon til betrakteren uten å kreve noe tilbake fra betrakteren. Fotografiene har til hensikt at mottakeren kan gjenkjenne situasjonen og sette seg inn i den, uten at de blir direkte konfrontert med et annet menneske, f.eks. gjennom blikk-kontakt. Tegninger og filmer er brukt mer pedagogisk, for å oppfordre mottakeren til konkrete handlinger, som for eksempel å følge smittevernregler og anbefalinger. Oppfordringer kommer til uttrykk gjennom verbalteksten som står på tegningen «Handle som vanlig» (Instagram 13. mars 2020) og i filmer «Hold avstand. Hold ut. Hold hjertene varme» (Instagram, 25. mars 2020). Oppfordringer uttrykkes også gjennom enkle visuelle symboler (som tegningen med en full handlevogn som er krysset over) og visuelle metaforer (som vaffelhjertene som flyttes fra hverandre).

## 5.6 Multimodalt samspill

Modalitetene samspiller ved å gi utfyllende informasjon til betrakteren (van Leeuwen, 2005). Illustrasjonene i analys materialet viser visuelt hva som er hovedbudskapet i innlegget eller hva som er tematikken. Verbalteksten i innleggene utvider den meningen som realiseres gjennom illustrasjonene. Ved at modalitetene har ulike egenskaper, danner de en helhetlig kommunikativ handling gjennom et samspill.

Bilder inneholder flere grafiske elementer, for eksempel skrift, farger og tegninger. De fleste tegningene som kommunen bruker, forankrer hovedbudskapet i skriften. Det første koronarelaterte innlegget, som informerer om vaske- og hostereglene, inneholder et bilde som forankrer disse reglene (se illustrasjon 5.8). Bildet inneholder fire illustrasjoner med skrift under hver av dem. Den første illustrasjonen viser håndvask, hvor det står: «Vask hendene i 20 sekunder». Den andre illustrasjonen viser en kvinne som hoster i papir og den er fulgt med tekst «Host i papir og kast papiret...». Den tredje illustrasjonen viser kvinnen som hoster i albuekroken med følgende tekst under «... eller host i albuekroken». Og til sist vises en

avkrysset illustrasjon av en kvinne som tar seg på ansiktet og en beskjed under «Unngå å ta deg i ansiktet». Det er med andre ord et eksempel hvor to modaliteter, nemlig skrift og illustrasjon har like funksjoner og dermed kan sammenhengen mellom dem som forankring beskrives, det vil si at teksten kun identifiserer det som står på bildet og forklarer hvordan bildet skal tolkes (Barthes, 1994).



Illustrasjon 5.8, skjermdump fra Instagram (<https://www.instagram.com/p/B9jx1rsnqvX/>) publisert 10.03.20, hentet 1.05.21

Et annet eksempel viser tekst og illustrasjon som befinner seg i en komplementær relasjon (Barthes, 1994). Dette innlegget handler om at folk ikke må hamstre (se illustrasjon 5.9). Øverst på bilde er det skrevet: «Handle som vanlig ... og kanskje litt for naboen? Da er du med på dugnaden» (Instagram, 10. mars). Nede ser vi en avkrysset illustrasjon av en mann med full handlevogn. Her har altså to modaliteter forskjellige meninger, men sammen bygger de et helhetlig budskap.





Illustrasjon 5.9, skjermdump fra Instagram (<https://www.instagram.com/p/B9rTA4PnXEa/>) publisert 13.03.20, hentet 1.05.21

Hvis vi «zoomer ut» og ikke kun ser på bildene alene, men på innleggene som en helhet, kan informasjonskoplingen mellom bilde og tekst i de 20 innleggene beskrives som en variasjon mellom forankring og forsterkning hvor de fleste tilfeller allikevel representerer den sistnevnte. I lys av krisekommunikasjon kan det sies at det som står på bilder oftest kommuniserer det viktigste budskapet som man skal få med seg av hele innlegget. Dette henger tett sammen med kjennetegn som slike sosiale medier som Instagram og Facebook har, hvor det finnes en usikkerhet om brukeren kommer til å lese teksten, spesielt hvis den er lang, men mest sannsynlig får med seg bilde eller film. Den romlige organiseringen, eller komposisjon av innleggene er slik at bilder er mer framtrædende og iøynefallende, og det man først legger merke til av det som kommuniseres (van Leeuwen, 2005, s. 198). Det vil si at leseren ofte vil oppfatte budskapet bare ved å se et par sekunder på bildet.

## 6 Intervju med kommunens kommunikasjonssjef

I dette kapitlet presenteres hovedinnholdet i intervjuet jeg gjennomførte med kommunikasjonssjefen i Stavanger kommune, Marianne Jørgensen den 18. mars 2021. Hun leder driften i kommunikasjonsavdelingen, som blant annet står bak produksjonen av material i sosiale kanaler.

Intervjuspørsmålene er i stor grad inspirert av «Diamanten» til Andersen og Smedegaard (2014), i tillegg til selve oppgavematerialet.

## 6.1 Informantens bakgrunn

Jørgensen er utdannet kommunikatør, med en master i kommunikasjon og retorikk fra Aalborg og Københavns Universitet. Hun har i tillegg Master of management fra BI i Norge. Hun har jobbet med kommunikasjon hele yrkeslivet sitt, og med offentlig kommunikasjon fra 1996. Hovedoppgaven hennes er å lede avdelingens daglige arbeid med intern og ekstern kommunikasjon. Når det gjelder den tidsperioden som oppgaven fokuserer på, har hun ledet kommunikasjonsarbeidet knyttet til korona. Dermed kan det konkluderes med at kommunikasjonssjefen har både omfattende teoretisk kunnskap og en solid og relevant erfaring med kommunikasjon.

## 6.2 Arbeidsrutiner og strategi

Når det gjelder organisering av arbeidet med innholdsproduksjon i sosiale medier henger dette sammen med den totale organiseringen av arbeidet i avdelingen og oppgavefordelingen. Kommunikasjonsavdelingen består totalt av 10-12 ansatte. De enkelte kommunikasjonsrådgivere sitter på ulike tjenesteområder, som for eksempel by- og samfunnsplanlegging, helse og velferd, miljø og utbygging – som de har ansvar for, og rådgiverne rapporterer videre til kommunikasjonssjefen. Allikevel, når det gjelder publisering av koronainformasjon i sosiale kanaler, peker Jørgensen på at det har vært et kollektivt ansvar for publisering i sosiale kanaler:

Når korona kom, så kom det et stort trykk på en del av virksomheten, men mindre trykk på andre deler av virksomheten, så vi har brukt de ressurser som jobber eksempelvis på miljø og utbygging, by- og samfunnsplanlegging osv til koronajobbing også. Alle i avdelingen har jobbet med koronakommunikasjon.

Jørgensen fortalte at en plan for korona-kommunikasjon og en strategi for krisekommunikasjon supplerer hverandre, men planen for krisekommunikasjon ligger i bunnen for koronaplanen. Den beskriver fordelingen av roller og oppgaver til ansatte i en krisesituasjon, det vil si organiseringen av arbeidet i krisesituasjoner. Mens planen for korona-kommunikasjon er mer spesifikk og konkret og innebærer strategi, mål for kommunikasjon, kanalavklaringer og kommunikasjonsutfordringer som gjelder spesifikt for koronasituasjonen. Krisekommunikasjonsplanen var nyttig når kommunen gikk inn i

koronasituasjonen, da de allerede hadde en måte å jobbe på, mens koronaplanen gav en mer konkret retning for korona-kommunikasjonen.

Jørgensen fortalte at koronaplanen var utarbeidet lenge før det første smittetilfellet var registrert i Stavanger og ble til stor hjelp da første smittetilfellet ble registrert:

Det første utkastet ble lagt allerede i januar. Kommunikasjonsplanen henger sammen med beredskapsplanen - det er den tredje planen. Kommunen begynte å forberede beredskapsarbeidet og beredskapsplanen, og i denne forbindelsen laget vi vårt første utkast til kommunikasjonsplanen. Og det var veldig nyttig når koronaen kom, og når vi fikk det første smittetilfellet. Da var den planen i bunnen.

Men i løpet av mars måned hadde krisen utviklet seg såpass mye at de måtte lage en ny versjon, som ble ferdig behandlet i beredskapsledelsen i april 2020. Og på dette tidspunktet hadde de allerede en måneds erfaring, sa hun.

### 6.3 Relasjoner og verdier

Når det gjelder rollen til verdiene «trygge, oppmuntre og anerkjenne» i kommunens korona-kommunikasjon fortalte Jørgensen at disse verdiene representerer en viktig del av kommunens kommunikasjonsarbeid. Derfor er verdiene festet i planen for korona-kommunikasjon under strategier som kommunen legger vekt på:

Vi er vant til å jobbe veldig opp mot våre verdier, så det er også naturlig når vi går inn i en krise, som den her, at vi må ha et verdifeste i vår kommunikasjon [...] Verdiene er skreddersydde og er tilpasset koronasituasjonen. De gir oss en retning, og de ligger i bunnen for måten vi kommuniserer på i de ulike kanalene, og de tiltak vi setter i verk.

Jørgensen fortalte at kommunikasjonsansatte ikke tenker så mye på hvordan kommunen ønsker å fremstå i møte med innbyggerne, men heller konsentrerer seg om å være til stede i det de kaller «i øyehøyde» med innbyggerne. Hun forklarte videre hva det handler om:

Å være til stede i øyehøyde – det betyr at vi snakker med dem og ikke til. Vi snakker innbyggernes språk. Du kan snakke også til, men for oss er det veldig viktig å snakke med dem, med innbyggerne. Og det handler om å snakke likeverdig, vi er jo likeverdige samtalepartnere. Ikke snakke ovenfra og ned.

Jørgensen fortalte at for å oppnå denne målsettingen bruker kommunikasjonsansatte språket, som for eksempel måten å bruke humor på: «Vi bruker aldri humor for humorens skyld. Vi bruker humor fordi vi skal underbygge et budskap. Og humoren bidrar til å gjøre det interessant for leseren, rett og slett». Jørgensen viste flere eksempler på bruk av humor, som blant annet innlegget med handlevogn. Hun fortalte at behovet for et slikt innlegg kom på et tidspunkt da folk ble redde og begynte av den grunn å hamstre. Folk sto i kø og tømte butikkhyllene. Da måtte kommunen ut og si at det ikke var behov for å gjøre dette, fordi det er nok mat i Norge. Dette er et eksempel på budskap som er vanskelig å kommunisere, og som kan kommuniseres på ulike måter. Jørgensen fortalte hvordan de løste denne utfordringen: «Vi pakket dette inn i en historiefortelling, og prøvde å gjøre det til en kjent situasjon ved å beskrive den situasjonen. Vi prøvde å bygge en historie omkring det»

Andre grep som Jørgensen nevner er å bygge på fellesskapsfølelsen, bruke mangfoldet i språket, snakke til fornuften og bruke pathos-elementer. Hun konkluderte med at hun håper at kommunen klarer å oppnå målet: «Jeg antar at vi blir lagt merke til og at folk faktisk er i ferd med å åpne øynene og tenke «okay, jeg trenger kanskje ikke å hamstre». Det håper vi».

Jørgensen mente at åpenhet spiller en avgjørende rolle for å etablere tillit mellom kommunen og innbyggerne. Dette innebærer blant annet å være åpen om både det de vet, og det de ikke vet. I konteksten av tillitsforholdet, fortalte hun om den nasjonale innbyggerundersøkelsen (Sentio Research, 2021) som viser hvor fornøyde innbyggerne var med koronahåndteringen og informasjonen (se vedlegg 5). Her fikk Stavanger kommune den høyeste scoren blant norske kommuner på koronahåndtering. Dette er en indikasjon på at innbyggerne har tillit til kommunen, mente Jørgensen.

Hun fortalte at de aktivt utnytter mulighetene sosiale medier gir for flerveiskommunikasjon, ved å inngå i dialog med leseren på forskjellige måter. De bruker stories-funksjonen for å være «Interaktive på gode og interessante måter». Korona-quiz er eksempel på dette, hvor kommunen minner folk om reglene på en underholdende måte. Jørgensen pekte på at folk

elsker det: «Vi får veldig mange tilbakemeldinger, folk vil klikke og svare på de her». Et annet eksempel hun nevnte, handler om stories med ordføreren og smittevernoverlegen som svarer på spørsmål som innbyggerne har sendt inn. Dette kommer i tillegg til å være til stede i kommentarfeltet og svare på spørsmål: «Så vi sitter til disposisjon og svarer på spørsmål, rett og slett akkurat som de kommer inn, og det kommer inn utrolig mange. Men det å være synlig, å være imøtekommende tenker jeg er viktig i tillitsbygging».

Et annet aspekt som Jørgensen trakk fram i lys av relasjonsbygging, er at korona-kommunikasjon egentlig bygger på det samme kommunikasjonsarbeidet som de gjør vanligvis: «Og det tenker jeg er også med på å gi oss troverdighet og tillit. Det er ikke noe kunstig som vi gjør bare her. Vi bygger på de samme virkemidlene som vi bruker i hverdagen ellers».

## 6.4 Kommunikasjonsplanlegging

Jørgensen fortalte om hvordan kommunen jobber mot ulike målgrupper. I generell kommunikasjonsvirksomhet utgjør aldergruppen 25+ kommunens primære målgruppe. Med koronasituasjonen har kommunikasjonsavdelingen erkjent at de ikke når til i aldersgruppen 16-30 år, som de kaller for unge voksne. Derfor har kommunikasjonsavdelingen definert dem som en ny målgruppe, og har satt i gang flere kampanjer og tiltak for å nå denne gruppen.

Når det gjelder innholdet i kommunikasjonen, sa Jørgensen at smittevernregler som *vask hendene, hold avstand, hold nede antall personer* er viktigst å kommunisere innholdsmessig. Disse reglene ligger i bunnen, mens budskapet ellers forandrer seg over tid avhengig av situasjon og hvor vi er i pandemien. Nye regler og restriksjoner må kommuniseres hele tiden, også avviklingen av dem. Deretter la Jørgensen til: «Men løpende er det et annet budskap, og det er «hold ut» og der har vi noen andre motivasjonsbudskap. Motivasjon er viktig, og det er der vi prøver å oppmuntre og anerkjenne. Det er viktige verdier for oss».

Når det gjelder produksjon av innholdet, sa Jørgensen at det i utgangspunktet er ganske fritt, men innlegget skal være relevant og formidlet på en interessant måte. Hun pekte på at deres erfaring motsier den populære påstanden at folk kun leser korte tekster.

Kommunikasjonssjefen fortalte at innleggene til Stavanger kommune får et stort engasjement,

selv om mange av dem er lange, og mener at det er slik fordi det brukes historiefortelling, som gjør at teksten ikke føles lang. Hvert innlegg, sa hun, er meget gjennomtenkt og publiseres fordi det finnes en eller annen utfordring som skal løses. Jørgensen la til at kommunikasjonsavdelingen også venter på det rette tidspunktet:

Jeg kan nesten si alle innleggene er her fordi vi hadde en utfordring. De kom ikke tilfeldig. Her var utfordringen at folk hamstret, så vi må ut å fortelle at dere trenger ikke å hamstre. Her var det en utfordring at vi måtte fortelle folk at de må begrense nærkontakter, holde nede antall folk de møter...

I tillegg, sa Jørgensen, må kommunikasjonsansatte passe på å fortelle det på en kreativ måte som gjør at folk ikke blir lei å høre det samme hele tiden. Videre beskrev Jørgensen rollen av illustrasjoner i kommunikasjonen og påpeker at den visuelle delen skal underbygge budskaper. Hun viste til et eksempel:

Med den visuelle kommunikasjonen oppnår man et blikkfang. Så illustrasjonen skal underbygge budskapet, som for eksempel som med handlevogn-innlegget, hvor vi sier egentlig hele budskapet bare med illustrasjonen alene. Men illustrasjonen og fortellingen supplerer hverandre og underbygger hverandre: på illustrasjonen er budskapet kort fortalt, også er det fortalt ut i teksten.

Jørgensen la til at illustrasjoner er aktivt brukt. To illustratører lager dem spesielt til budskapet. Den ene illustratøren er ansatt i kommunen: «Det er et streker man kjenner igjen fra Stavanger kommune. Så det er også en gjenkjennelighet her, for det er ikke hvilken som helst illustratør». Illustrasjonene lages med bakgrunn i Stavanger kommunes visuelle profil, som Jørgensen mente er med på å skape et tillitsforhold med innbyggerne: «Det at vi er en konsekvent avsender er også med på å bygge tillit, tenker jeg».

## 6.5 Utfordringer i krisekommunikasjon

Jørgensen mente at koronapandemien utgjør et såpass stort tema i hele samfunnsbildet, at det er vanskelig å finne andre temaer som kan konkurrere mot korona. Informasjonsbehovet om korona er umettelig, mente hun, derfor finnes det ingen utfordringer som kan hemme

kommunikasjonsinnsatsen til kommunen. Den ene utfordringen som kommunikasjonsavdelingen ser for seg gjelder kommunikasjonen om vaksinen, i tilfelle innbyggerne ikke vil ta den. Og da, mente Jørgensen, er det viktig igjen å være til stede i mediebildet, vise fram fagfolk, svare på spørsmål og være åpen. Hun fortalte videre om en annen utfordring ved å nå ut til målgruppene. Kommunikasjonsavdelingen har laget to innsatsområder, hvor det ene er unge voksne og det andre er minoriteter.

Kommunikasjonssjefen pekte på at i korona-kommunikasjonen er det alltid vanskelig å vite effekten, det vil si vite om folk virkelig gjør noe på grunn av kommunikasjonsinnsatsen deres eller på grunn av noe annet. Hun fortalte om kommunens «oppskrift» for å lykkes med kommunikasjon:

Når vi bruker disse elementene i vår kommunikasjon i sosiale medier – snakke i øyehøyde, ha en historiefortelling, bruke humor, bygge på fellesskapsfølelse, bruke både logos og pathos, og ha en visuell kommunikasjon – når vi lykkes med de tingene, så lykkes vi hele tiden. Jeg kan nesten ikke komme på et eksempel i koronasituasjonen hvor vi ikke har lykkes, når disse elementene har vært brukt.

Kommunikasjonsavdelingen har ikke evaluert arbeidet som har blitt gjort enda, fordi koronasituasjonen fortsatt er aktuell. Allikevel, mente hun, at resultatene kommunen fikk fra innbyggerundersøkelsen er en god indikasjon, og betyr at de har nådd ut til innbyggerne. Når det gjelder refleksjonene hennes, sa Jørgensen:

Jeg tror jo vi har lykkes med det å trygge, oppmuntre og anerkjenne, jeg tror det har vist seg igjen blant annet i innleggene våre i sosiale medier. Det har også bidratt til at folk får med seg vårt budskap og ikke minst at de har vist det i atferd.

## 6.6 Oppsummering av intervju

Intervjuet viser at Stavanger kommune møtte koronakrisen ganske godt forberedt med å ha tre planer i bunnen: plan for krisekommunikasjon, beredskapsplan og kommunikasjonsplan for korona. I tillegg til den faglige kompetansen til kommunikasjonssjefen kan dette legge til rette for en bedre gjennomføring av kommunikasjonsarbeidet. Verdien er en viktig del av

arbeidet og ligger til grunn for måten de kommuniserer på. Når det gjelder publisering er det et kollektivt ansvar for dette i avdelingen.

I sin kommunikasjon vektlegger kommunen å snakke «i øyehøyde» med innbyggerne, det vil si som likeverdige samtalepartnere. For å oppnå dette brukes språklige virkemidler, som humor for å underbygge et budskap og gjøre det interessant for leseren, eller historiefortelling for å gjøre det til en anerkjent situasjon. Jørgensen mente at for å etablere tillit med innbyggerne, må kommunen være åpen, synlig og imøtekommende, samt være konsekvent i sin kommunikasjon.

Kommunen har hatt en del utfordringer med å nå ut til de unge og jobber nå med å løse denne utfordringen. Ellers ser det ut som at de når godt ut til de fleste, og innbyggerundersøkelsen kan representere et eksternt bevis på det. I korona-kommunikasjon prioriterer Stavanger kommune å formidle smittevernregler i tillegg til oppmuntrende budskap. Utformingen av innlegget er ganske fritt, men det skal være relevant og formidlet på en kreativ måte, samt at det visuelle skal underbygge budskapet. Jørgensen mente, at kommunen lykkes med korona-kommunikasjon i sosiale kanaler når det brukes språklige og visuelle virkemidler. Hun syntes også at verdiene har bidratt til en effektiv og vellykket korona-kommunikasjon.



## 7 Oppsummering og drøfting

I dette kapittelet presenteres først funnene som har kommet fram, både i tekstanalysen og intervjuet, og deretter drøftes funnene i lys av de teoretiske perspektivene presentert i kapittel 2, også i lys av strategidokumentet presentert i kapittel 4. Denne drøftingen vil forsøke å gi svar på problemstillingen: Hva kjennetegner Stavanger kommunes koronakommunikasjon med innbyggerne i sosiale medier og hvordan samsvarer den med kommunens verdiplattform?

### 7.1 Identitet med mange roller

Kommunen skal være en instans som gir informasjon, men som samtidig også gir ordre. De skal gi informasjon om smittevernregler, nye tiltak og endringer, men samtidig være en autoritet som gir klare beskjeder, som for eksempel at folk må reise hjem fra hytta eller ikke hamstre i butikken. Dette handler altså om en identitet med mange roller, og det som er utfordringen for kommunen er å holde balansen mellom en identitet som uhøytidelig, sosial og hensynsfull, men samtidig autoritær nok til å gi ordre og beskjeder. Dette virker på mange måter som to motstridende identiteter. Det jeg var mest opptatt av var å kartlegge hvordan Stavanger kommune prøver å løse denne utfordringen. Jeg har i tekstanalysen sett på hvordan kommunen prøver å balansere de ulike rollene i sine tekster, både språklig og visuelt.

Kommunen tar ulike grep for å etablere en nærhetsrelasjon med innbyggerne. De bruker personlige pronomen og direkte henvendelser for å etablere en uformell tone og på denne måten fremstå som en vennlig samtalepartner. Kommunen uttrykker beundring, anerkjennelse og omtanke for innbyggerne og slik fremmer de sine verdier og holdninger.

Ulike retoriske virkemidler benyttes i tekstene for å engasjere og assosiere seg med innbyggerne. Pathos utgjør det mest brukte bevismidlet og innebærer ulike former, som for eksempel humor eller oppmuntring. Humor brukes aktivt av kommunen, noe som i seg selv er litt spesielt med tanke på krisekonteksten. Dette kan ha to effekter på kommunikasjonen. Først og fremst påvirker humor persepsjonen av budskapet som egentlig representerer en ordre, og som muligens kunne ha blitt oppfattet litt for streng, men som mildnes med den humoristiske framstillingsformen. En annen side av humoren løftes fram av Svennevig (2020)

som påpeker at humor kan representere en språklig tilpasning til adressaten som gjøres for å assosiere seg med hen. Humor, i tillegg til det hverdagslige språket, representerer identitetsmarkører hentet fra den gruppen kommunen henvender seg til, nemlig vanlige innbyggerne. Slike identitetsmarkører kan brukes for å oppnå anerkjennelse fra mottakeren eller lette gjensidig forståelse gjennom «[...] å snakke samme språk» (Svennevig, 2020, s. 132).

Når kommunen deler kritisk informasjon og instruksjoner som kan oppfattes litt «ovenfra» anvender de aktivt vi-formen. Dette henger sammen med den overordnede visjonen til Stavanger kommune som er: Vi bygger felleskap. Det vil si, bruk av denne formen har sannsynligvis ikke direkte sammenheng med korona-kommunikasjon, men i denne konteksten slås to fluer i en smekk: de bygger på fellesskapsfølelsen og samtidig demper den ordre-tonen. De fleste innlegg som allikevel kommuniserer en ordre inneholder også en oppfordring til å delta i dugnaden. Man deltar i dugnaden ved å følge det som kommunen og myndighetene sier. Samtidig appellerer kommunen konsekvent til samhörighet og solidaritet ved å si at «vi er i samme båt», «vi alle kan bidra», «det gjelder oss alle». Dette viser igjen at kommunen balanserer mellom å være en felleskapsleder, men samtidig en folkelig og likestilt aktør.

## 7.2 Foreldre-barn-relasjon eller vennerelasjon?

Relasjonen mellom myndigheter og innbyggere kan ha mange nyanser og dette viser igjen i materialet som studeres i denne oppgaven. Relasjoner som kommer til syne i tekstmaterialet til Stavanger kommune virker delvis som en relasjon mellom foreldre og barn og delvis som en vennerelasjon. Kommunen må hele tiden balansere mellom disse to relasjonstypene. Det som indikerer en forelder-barn-relasjon, er en variasjon mellom tekstfunksjoner som opplæring, instruks, omsorg og trøst. Foreldre vet best, de lærer barn og gir beskjed om hva barn skal gjøre, setter grenser, men samtidig gir foreldrene trøst og støtte. Men i vår kontekst, er mottakerne fortsatt voksne mennesker, som ikke vil ta på seg den barnerollen. Derfor prøver kommunen samtidig å etablere en likhetsrelasjon, det vil si å være en likeverdig samtalepartner, som står i den samme situasjonen som innbyggerne og som er avhengig av dem og deres innsats. Vi ser i tekstmaterialet hvordan kommunen konstant balanserer disse rollene og skifter stadig mellom forelder-barn-relasjon og vennerelasjon.

Kommunen står i en dominerende posisjon i den forstand at det er de som bestemmer hva som er viktig å kommunisere i sine kanaler og på denne måten leder de samtalen. Men i konteksten av koronapandemi er det ikke nok bare å formidle og informere, en vil sikre at mottakeren får med seg budskapet, som for eksempel smittevernreglene, og ikke minst følger dem. Houts et al. (2006) diskuterer effekten av bildebruk i helsekommunikasjon gjennom fire viktige aspekter, som (1) å trekke oppmerksomhet mot materialet eller meldingen, (2) hjelpe folk å forstå informasjon som er presentert, (3) øke sannsynligheten til at folk vil huske meldingen og (4) at folk vil handle i samsvar med dem. Disse aspektene er meget aktuelle i sammenheng med denne oppgaven fordi av de første tre, som nevnt i analysedelen, vil jeg her trekke fram det siste aspektet på et mer overordnet nivå. Forfatterne påpeker:

Behavior or “adherence” is the final and most important outcome for health education. It is not enough to notice, understand, and remember a message. The person must carry out the recommended actions. Adherence involves two steps: accepting the message as something the person should act on and then actually carrying out the recommended actions. (Houts et al., 2006, s. 125)

Det vil si at mottakeren først må akseptere meldingen og deretter skal hen handle ifølge anbefalingene. For å oppnå enighet med innbyggerne er det helt avgjørende å bygge en tillitsrelasjon. Griffin et al. (2004) hevder at alle forsøk på å distribuere informasjon vil være forgjeves hvis de som mottar den ikke stoler på meldingen eller avsenderen av meldingen. Tillit og troverdighet er viktige elementer i overbevisende kommunikasjon og demonstreres gjennom empati og omsorg, kompetanse og ekspertise, ærlighet og åpenhet, og dedikasjon og engasjement (Reynolds & Quinn, 2008).

Jeg fant i analysen at Stavanger kommune oppfyller de fleste av disse aspektene. De viser empati når de for eksempel nevner sykepleieren som er sliten etter mange overtidsvakter; og omsorg, når de på mange måter uttrykker at innbyggerne er viktig for dem, samt gir kommunen oppmuntring og ros. Dette er viktige aspekter i konteksten av krisekommunikasjon. Jo mer innbyggere føler at myndighetene føler med dem og er opptatt av deres velvære, desto mer sannsynlig vil de svare positivt på rådene (Pfattheicher et al., 2020).

Kommunen viser sin kompetanse gjennom å fremstå som en troverdig aktør som har en god kontroll over situasjonen og dens utvikling, samtidig som de også er klare til å være åpne om det de vet og det de ikke vet. Engasjementet realiseres i tekstene gjennom ulike grep som skjønnlitterær framstillingsform, dramatisering, retoriske spørsmål og pathos-elementer. I tillegg til dette kombinerer kommunen historiefortelling og humor, for å skape identifikasjon og lede leseren inn i denne situasjonen, slik at hen lettere kan akseptere budskapet, som ofte egentlig er en ordre. Derfor kan humor anses som en brobygger mellom disse ulike rollene som sosiale og folkelige, men samtidig en autoritet som bestemmer og gir ordrer. Ikke minst fremstår kommunen som en fornuftig og rasjonell aktør ved å bruke argumentasjon og begrunnelser. Dette er en viktig dimensjon i en krisekommunikasjon som øker sannsynligheten for at folk skal følge rådene: «People are more likely to follow advice if they understand the rationale behind it. Therefore, it is vital to explain why particular actions are essential, helpful, or problematic and the basis on which decisions are being made» (Hyland-Wood et al., 2021).

### 7.3 Den visuelle komponenten

Oppgavens analyse viser at modalitetene som brukes i tekstene har ulike effekter. For eksempel er tegningene med på å gi Stavanger kommune en identitet som en uformell og vennlig aktør. Når det gjelder formidling av smittevernregler, bidrar bruk av tegninger til å nå bredt ut og sikre at ulike målgrupper skal forstå og huske disse reglene. Filmene kommuniserer temaer som sosial avstand og smittespredning. Det som kjennetegner dem, er at de er pedagogiske for å få leseren til å forstå medisinske prosesser, men samtidig er de lekende og morsomme. LEGO-figurene, hjertene og påskeliljene som er avbildet representerer visuelle metaforer som skal sammenliknes med mennesker for å illustrere tematikken og forklare hvordan smittespredning faktisk skjer. Fotografier har oftest både estetiske effekter og komposisjonell verdi – de gir liv og farger til siden og slik tiltrekker de oppmerksomhet. Fotografier av innbyggere og innbyggeraksjoner er en type illustrasjoner som speiler innbyggerne selv og viser fram riktig atferd.

Illustrasjonene brukes altså til å peke mot en tematikk, men samtidig til å sette en tone. De bidrar på ulike måter til å forsterke identiteten til kommunen som en vennlig og sosial instans,

men samtidig som en læreraktig kunnskapsautoritet. Kommunen er en autoritet som er mild (fotografier), men av og til litt streng (pedagogiske tegninger og opplysende filmer).

Den visuelle kommunikasjonen har en spesiell viktig rolle i forbindelse med krisesituasjon:

Particularly, during the massive global crisis of coronavirus, visual communication tools proved to be crucial in spreading the message and simplifying critical theories, engaging the public in behavioural change, allowing a greater sense of social responsibility and facilitating public health communication in an era where digital medium rules. (Saraiva & Ferreira, 2021, s. 441)

Dermed representerer den visuelle komponenten i innleggene et signifikant virkemiddel som på den ene siden påvirker identitets- og relasjonsbygging og på den annen side bidrar til en mer effektiv formidling av budskapet.

## 7.4 Kommunikasjonsplanlegging

I intervjuet med kommunikasjonssjefen hadde jeg blant annet til hensikt å avdekke de relevante fasettene fra «Diamanten» (Andersen & Smedegaard, 2014) for å kartlegge ulike aspekter ved kommunens planlegging av korona-kommunikasjon. Som nevnt tidligere (se kapittel 2.6) tar denne modellen utgangspunkt i relasjon mellom avsender og mottaker. Dette gjør «Diamanten» aktuell for denne studien, hvor relasjoner eller det mellompersonlige står i fokus.

Kommunikasjonsplanlegging begynner med at planleggeren avklarer utgangspunktet for kommunikasjon, samt konkretiserer behovet for den (Andersen & Smedegaard, 2014, s. 23). Koronasituasjonen utgjør da selve anledningen for kommunikasjon, fordi behovet for informasjon om korona blant innbyggerne er stort. Jørgensen påpekte at hvert enkelt innlegg i sosiale kanaler blir publisert når det oppstår en utfordring, som krever at kommunen deler et budskap. Ingen innlegg publiseres tilfeldig og hvert av dem har et konkret mål som kommunen vil oppnå. Problemstillingen blir da helt konkret, eksempelvis: «Hvordan skal vi kommunisere slik at folk slutter å hamstre?».

Når det gjelder relasjon, snakker vi hovedsakelig om relasjonen mellom Stavanger kommune som en avsender og innbyggerne som mottaker. Men disse to partene kan i den praktiske

kommunikasjonen innebære flere kategorier, ifølge «Diamanten». Den egentlige avsenderen er en som produserer selve innlegget, altså kommunikasjonsrådgiver. Kommunens kommunikasjonsavdeling er organisert slik at kommunikasjonsrådgivere tilhører ulike tjenesteområder som de har hovedansvar for. I korona-kommunikasjon er det hovedsakelig felles ansvar for publisering, men det kan hende at noen rådgivere publiserer flere saker om «sitt felt». Dette kan være med på å styrke kvaliteten av informasjonen. Strategisk mottaker til Stavanger kommune er målgrupper definert i planen for korona-kommunikasjon. I tillegg til innbyggere står det språklige minoriteter, smittede og pårørende, ansatte, media, politikere med mer. Men målgruppen som faktisk eksponeres av budskapet avdekker mange flere grupper, grunnet affordanser til sosiale medier. I flere kommentarer under innleggene ses det at noen folk skriver at de bor i en helt annen del av landet, men kom inn på dette innlegget. Slikt spres budskapet av kommunen utenom den strategiske målgruppen.

Målene til avsender beskrives i planen for korona-kommunikasjon, hvor det står at under koronahåndteringen skal kommunen bidra til å begrense smitte, formidle klar og forståelig informasjon, informere målgruppene hvor de kan få hjelp, bidra til å dempe sosial uro, samt skape samhold, stolthet og vise fram innsatsen som gjøres. Ut ifra det teoretiske perspektivet kan det påstås at kommunens mål er å formidle kunnskap om et tema (informasjon om korona), endre holdninger omkring et tema (bidra til å begrense smitte, roe ned situasjonen), endre atferd (skape samhold, stolthet). Allikevel, som kommunikasjonssjefen sa, er det vanskelig å måle effekten av korona-kommunikasjon og dermed vise om avsender oppnår ønsket målsetting.

Andersen og Smedegaard (2014) understreker at både avsender og mottaker er likeverdige kommunikasjonspartner, da avsender bestemmer hva hen vil kommunisere og mottaker har makt til å avgjøre hva hen ønsker å motta (2014, s. 25). I denne sammenheng, er det mange aspekter som kan påvirke om mottaker faktisk vil se nærmere på innlegget, lese teksten eller spille filmen. Ikke minst er det opp til innbyggerne om de faktisk vil akseptere det kommuniserende budskapet og følge anbefalingene og reglene. Når det gjelder relasjoner mellom partene, påpekte kommunikasjonssjefen at de ønsker å være i øyehøyde med innbyggerne, det vil si å være likeverdige samtalepartnere. Dette er et ønske om å bygge «like maktrelasjoner» (Andersen & Smedegaard, 2014, s. 39).

Felt-fasett handler om emnevalg, og i dialogorientert tilnærming betyr det å fastslå hvilke emner avsender vil prøve å få mottakeren til å snakke om (Andersen & Smedegaard, 2014, s. 42). Emnet skal da velges ut ifra avsenderens ønske om hva hen vil fortelle, og mottakerens ønske om hva hen gjerne vil høre. Stavanger kommune tar tydeligvis hensyn til mottakerens perspektiv i sin korona-kommunikasjon. Dette kom til syne når Jørgensen sa at kommunikasjonsavdelingen bruker ulike virkemidler når de produserer innlegg for å «[...] fortelle på en måte sånn at folk ikke blir lei å høre det samme hele tiden». Hun viste også til flere innlegg, hvor idéen kom som et resultat av brainstorming i avdelingen. Teoretikere påpeker, at det er viktig å gi rom for kreativitet i planleggingsprosessen, slik at ansatte kan komme med «den gode idéen» (Andersen & Smedegaard, 2014, s. 68).

Tekst-fasett er neste aspekt som tas i betraktning i planleggingsprosessen. Kommunens kommunikasjonsløsninger omfatter samspillet av det språklige og det visuelle. Man skal ta hensyn til ulike overveielser, som andre fasetter gir anledning til, når man lager en tekst (Andersen & Smedegaard, 2014, s. 69). Tekstene til Stavanger kommune er skrevet med et dynamisk språk, som ifølge teori defineres som direkte, aktivt, personlig og mottakerorientert og henger sammen med en offensiv handling (Andersen & Smedegaard, 2014, s. 70). Dette forholdet støttes av Jørgensen som sa at kommunen vektlegger «å være offensiv». Det samme ligger også i planen for korona-kommunikasjon, hvor det står at kommunikasjon blant annet skal være «proaktiv» (Stavanger kommune, 2020c, s. 5). Teoretikere påpeker at med en offensiv handling har man sjansen for å virke sterkt overbevisende (Andersen & Smedegaard, 2014, s. 70). Dette blir da spesielt nyttig når hovedmålet med korona-kommunikasjon er å overbevise mottakerne til å følge reglene. Fordi jeg tidligere har diskutert andre viktige aspekter ved tekstuelle dimensjonen, utdypes dette ikke videre.

Fortellerformen av tekstene kan defineres som narrative, hvor elementet av «storytelling» ligner på det teoretikerne knytter til reklamekampanjer (Andersen & Smedegaard, 2014, s. 80–81). Med historiefortelling prøver Stavanger kommune å gjøre en situasjon anerkjent, slikt at det blir både lettere til å overbevise mottakeren, men også gjøre budskapet engasjerende å lese. I sosiale medier er det mer fokus på den personlige opplevelsen av verden – på historien (Andersen & Smedegaard, 2014, s. 84). Dette kan være grunnen til at denne formen skaper involvering, som, ifølge Jørgensen, gjør at mottakeren leser hele teksten selv om den kan være lang.

Når det gjelder tid-faset, fant jeg ut at Stavanger kommune vektlegger aspekter som planleggingstid og timing. Jørgensen fortalte at når de utformer en større kampanje for sosiale kanaler kan det faktisk gå flere uker før den endelig lander og de blir fornøyde med den. Videre sa kommunikasjonssjefen at avdelingen venter på det riktige tidspunktet, det vil si at kampanjen ikke kommuniseres når som helst eller hvor som helst. Andersen og Smedegaard (2014, s. 85) skriver at budskapet ofte forsterkes hvis gjennomførselen er godt timet. Dette henger sammen med det retoriske begrepet kairós, som handler om dette (Kjeldsen, 2015).

Midlene-fasett handler om aktuelle medier og formater for kommunikasjon. Korona-kommunikasjon foregår i ulike kommunens kanaler, men sosiale medier er hovedfokuset i denne oppgaven. Facebook og Instagram kan fungere effektivt som et verktøy for å skape dialog med innbyggerne, og kommunen utnytter denne muligheten. Dette forankres i planen for korona-kommunikasjon, hvor det står at disse kanalene skal brukes for å bygge og ta vare på fellesskapet. Dette kommer til syne både gjennom bruk av ulike tekstuelle grep, og gjennom anvendelse av tekniske muligheter til disse kanalene, som for eksempel spørsmål-funksjonen eller quiz-funksjonen på Instagram.

Den neste fasetten kalles hjelp og motstand, og handler om krefter som kan påvirke kommunikasjonsinnsatsen. Kommunikasjonssjefen mente at det ikke finnes temaer som kan konkurrere mot korona. Ulikheten av stemmer inne i korona-tematikken skaper heller ikke noen vesentlige utfordringer for arbeidet deres, ifølge Jørgensen. I denne konteksten nevnte hun det store informasjonsbehovet for korona som da kan være den kraften som fremmer innsatsen fra kommunen.

Det siste aspektet som var ønskelig å belyse er evaluering. Den kan kalles som «[...] en hjørnestein av vellykket kommunikasjon» (Buhmann & Likely, 2018) Når det gjelder evaluering, har Stavanger kommune selv ikke evaluert kommunikasjonsarbeidet enda. I denne konteksten viste kommunikasjonssjefen til resultater fra innbyggerundersøkelsen, som kan anses som en evaluering fra mottakerens side. Videre ville jeg se litt nærmere på hvordan kommunens korona-kommunikasjon vurderes «utenfra».

I februar 2021 gjennomførte Stavanger kommune en innbyggerundersøkelse som omhandlet koronahåndtering. Undersøkelsen ble gjennomført over telefon og bestod av et utvalg på 603



personer 18 år og eldre, fra Stavanger. Blant spørsmålene er det et som lyder slikt: «Hvor fornøyd er du med måten Stavanger kommune informerer om koronasituasjonen?» Dette er et spørsmål knyttet direkte til kommunens korona-kommunikasjon. Resultatene viser at 74 % av respondentene svarte at de er fornøyd, og mer enn halvparten av disse besvarte at de var svært fornøyd (Sentio Research, 2021).

I desember 2020 publiserte lokalavisa for kommunikasjon KOM24 en artikkel om Stavanger kommunes arbeid på Facebook. I artikkelen står det blant annet at «Stavanger kommune er et godt eksempel på et team som har lyktes på sosiale medier» og «Kommunikasjonstemaet har stort sett bare fått positive tilbakemeldinger på måten de kommuniserer på i de sosiale mediene» (Fylling, 2020). Samme måneden arrangerte Kommunikasjonsforeningen et digitalt møte «Kommuner om COVID-19» hvor kommunikasjonssjefen i Stavanger kommune fortalte om deres strategi i denne perioden og hvordan sosiale medier ble sentralt i kommunikasjon til innbyggerne. Der var Stavanger kommune igjen presentert som et godt eksempel. Alt dette indikerer en positiv vurdering av kommunens arbeid i denne perioden, både fra vanlige innbyggerne og fra fagmiljøet.

Når det gjelder kommunikasjonsplanlegging i lys av krisesituasjon har Stavanger kommune, ifølge teorien til Johansen og Frandsen (2013) en bred forståelse av krisekommunikasjon. Funn fra intervjuet viser at kommunen har vært godt forberedt til krisen med å utarbeide en kommunikasjonsstrategi på forhånd. Hver enkel kommunikatív handling tar utgangspunktet fra den konkrete utfordringen som kommunen står foran. Det betyr at hver enkel situasjon som oppstår under kriseforløpet anses som unik og det finnes ikke noen beste oppskrift for å løse den. I tillegg viser funn fra tekstanalysen at kommunikasjon er både avsender- og mottakerorientert, siden begge sider har like forutsetninger for å påvirke kriseforløpet.

## 7.5 Stil og tone under kriser

Et kjennetegn ved en epidemi eller pandemi er en smittetrussel som ofte utløser frykt og som er vanskelig å kommunisere. Frykt og sinne kan derfor raskt spre seg i sosiale medier og statlige etater må være lynavleder for slike frustrasjoner (Løvik, 2015, s. 115). Det viktigste målet med krisekommunikasjon er å berolige, informere alle og få folk til å agere på en bestemt måte (Løvik, 2015, s. 158). Stil og tone er gode verktøy for dette.

Stilen i innleggene til Stavanger kommune kan beskrives som ganske uvanlig for kommunal informasjon. Stilen er personlig, jovial og uformell. En slik stil, som viser at det står mennesker bak ordene, kan spille en stor rolle under en krise, da ingen vil snakke med en myndighet eller anonym representant fra en virksomhet (Løvik, 2015, s. 156). Den uformelle og humoristiske tonen er med på å berolige og vekke optimistiske følelser hos innbyggerne, som er helt avgjørende for at folk faktisk holder ut.

Anslaget, eller åpningen på innleggene og måten kommunen starter tekster med henvendelser eller spørsmål lar leseren raskt oppfatte den uformelle og «nære» tonen i teksten. Tekstene har også trekk fra andre sjangre, som ufullstendige setninger, som ligner på poesi og reklametekster. Det finnes også elementer fra rollespill, slik som i innlegget om hytteforbud, eller skjønnlitterære elementer som metonymi, når kommunen trekker fram detaljer for å illustrere en større helhet. Disse stiltrekkene gjør tekstene engasjerende å lese. På den måten økes sannsynligheten for at innbyggerne bruker tid på teksten og får med seg det viktige budskapet.

Tonen i tekstene kan i noen tilfeller også føre til visse kontraster i identiteten som etableres. Pekefinger-tonen i hytteinnlegget, sammenlignet med anslaget «kjære dere», viser at det finnes elementer av kontrast mellom den snille kommunen og den strenge kommunen. På den måten forsterkes egentlig foreldre-barn relasjonen, fordi den relasjonen nettopp er kjennetegnet ved slike skiftninger.

## 7.6 Sosiale medier i krisekommunikasjon

Sosiale medier har en spesiell rolle i en krisesituasjon. De kan sammenlignes med de gamle bygdefestene, siden det er her folk møtes og rykter oppstår (Løvik, 2015, s. 40). Derfor er det viktig for kommunen å være til stede i sosiale medier for å fange opp det som skjer raskest mulig.

Løvik (2015) skriver en undersøkelse av de beste norske kommunene som bruker Facebook som kommunikasjonskanal med innbyggere, og her ble flere påstander brukt for å måle hva som gjorde kommunen god. Der står det blant annet at kommunen oppdaterer ofte, svarer raskt på spørsmål fra innbyggerne, publiserer uformelle og engasjerende sak, bruker du-form

i sine innlegg, trekker fram positive ting som andre gjør i kommunen, stiller spørsmål og inviterer til innbyggerdialog (Løvik, 2015, s. 44). Alt dette samsvarer godt med oppgavens funn om måten Stavanger kommune kommuniserer via Facebook og Instagram. Når det gjelder publiseringsfrekvensen i den aktuelle tidsperioden, var de aktive og oppdaterte sine kanaler med jevnlig mellombrom, fra én til tre dager. I intervjuet med kommunikasjonssjefen fikk jeg vite at de setter av ressurser til å være til stede i kommentarfeltet og svare på spørsmål fra innbyggere. Et kjapt blikk på kommentarfeltene viser at nesten alle spørsmål blir besvart.

Funnene viser også ut at kommunen publiserer uformelle og engasjerende saker ved bruk av ulike språklige og visuelle virkemidler, som blant annet pathos-appell, historiefortelling, uformell og uhøytidelig stil, samt tegninger som fanger blikket og morsomme filmer. Både du- og vi- former brukes aktivt, for å skape nærhet og bygge en fellesskapsfølelse. Innleggene viser positive ting som andre gjør i kommunen, som for eksempel frivillige som hjelper dem som er i karantene, eller trekker fram innsatsen til lærere og barnehageansatte. Dette gjøres for å oppfordre andre ved å referere til et godt eksempel. Når det gjelder det siste punktet som Løvik (2015) gjengir, nemlig å stille spørsmål og invitere til innbyggerdialog, dekkes ikke akkurat dette aspektet av mitt datautvalg. Allikevel fikk jeg under intervjuet vite at Stavanger kommune legger vekt på å invitere til innbyggerdialog gjennom stories-funksjonen på Instagram, med eksempler som korona-quiz eller spørsmål til ordføreren. På kommunens Facebook-profil finnes «Kommunens policy på Facebook», hvor det står blant annet «Spørsmål eller kommentar? Ja takk!», «Gi oss gjerne dine andre og spørsmål her!», «Å være uenig med kommunen er naturligvis helt ok. Vi heier på saklige kommentarer og innlegg. God debatt og uenighet hører demokratiet til» (Facebook, Stavanger kommune, u.å.). Dette kan tolkes som en oppfordring til innbyggerne for å være aktive, stille spørsmål og inngå i dialog med kommunen.

Når det gjelder krisekommunikasjon i sosiale medier må avsenderen kommunisere enkelt, klart og tydelig, ifølge Løvik (2015). Han presenterer et begrep som heter «Hey, you, see, so» og som forankrer hvordan myndighetsspråk i sosiale medier i en krisesituasjon skal se ut (2015, s. 158). Det betyr at man begynner innlegget med å rope *hei* for å få oppmerksomhet. Deretter henvender han seg til mottakeren med *du*. Videre legger man fram selve informasjon – *se her, så dette er situasjonen*. En slik personlig tone inngir tillit i en krise. Dette samsvarer

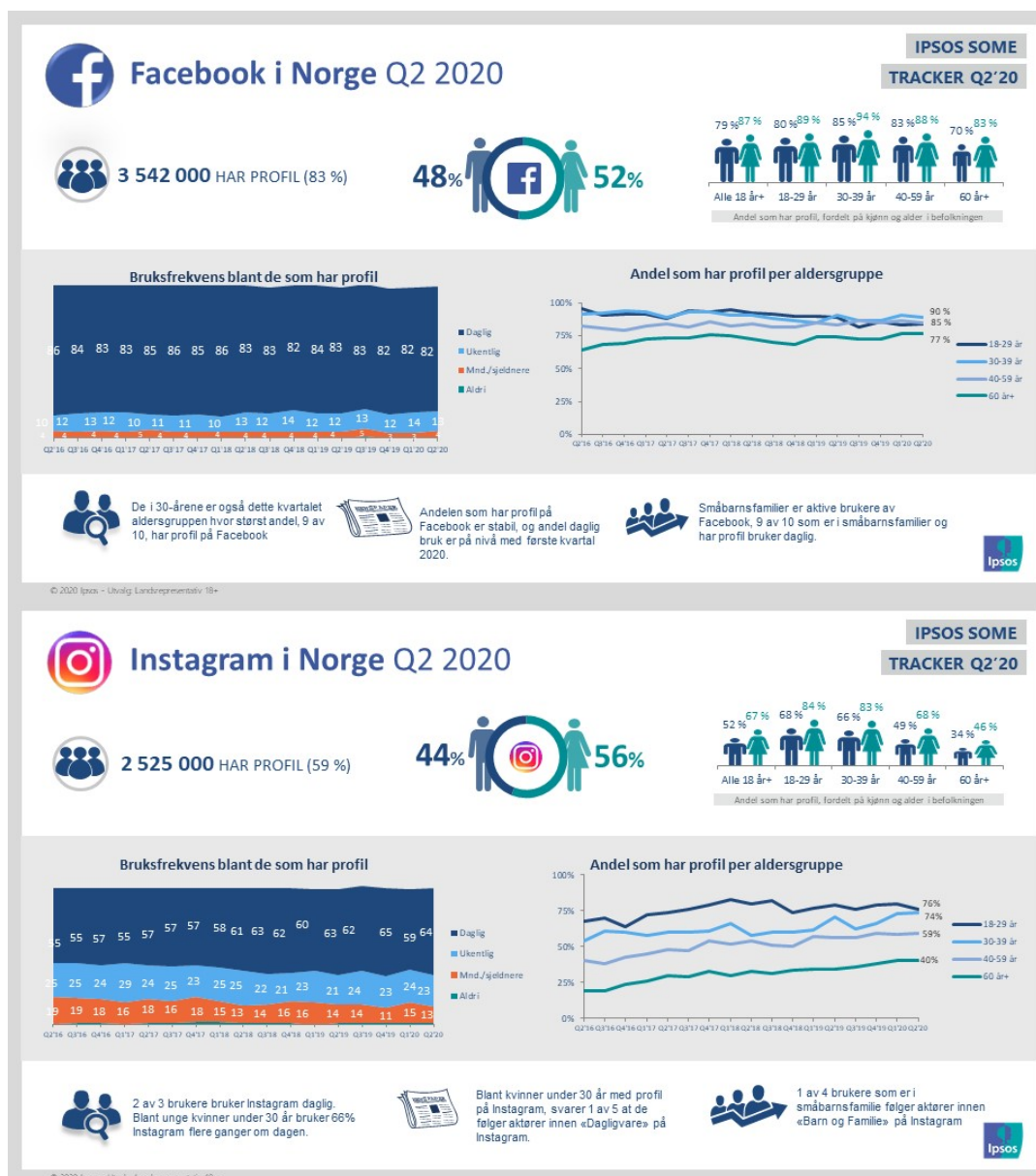
på mange måter med innleggene til Stavanger kommune, hvor det både attraktivt anslag, direkte henvendelse og enkel formidling av et budskap finner sted.

## 7.7 Strategisk kommunikasjon

Statlige virksomheter som kommunen må følge retningslinjer for statlig kommunikasjonspolitikk (Fornyings- og administrasjonsdepartementet, 2009), som innebærer blant annet følgende prinsipper for god kommunikasjon: åpenhet, medvirkning, nå alle, aktiv, helhet. Staten forplikter seg til å være åpen, tydelig og tilgjengelig i sin kommunikasjon og at relevant informasjon skal nå fram til alle. Nå-alle prinsippet får en helt avgjørende rolle når det gjelder krise- og risikokommunikasjon, og derfor vil jeg diskutere dette nærmere. Løvik (2015, s. 55) peker på følgende aspekter som skal være til stede for å ivareta dette prinsippet.

Virksomheten skal ta hensyn til de ulike målgruppenes behov for å sikre at de får informasjon som de trenger (Løvik, 2015, s. 55). På intervjuet fant jeg ut at Stavanger kommune jobber bevisst med å nå ut til de ulike målgruppene de har, og er klar over enkelte grupper de har utfordringer med å nå ut til, som for eksempel ungdom. Kommunikasjonssjefen fortalte om tiltak de har iverksatt for å løse disse utfordringene, som å skille ut målgruppen som et eget innsatsområde og å lage spesielle kampanjer rettet mot ungdom. Dette viser at kommunen tar hensyn til ulikheter mellom forskjellige målgrupper.

Et annet aspekt handler om å bruke de kanalene og virkemidlene som er mest effektive for å nå alle berørte (Løvik, 2015, s. 55). Når det gjelder Facebook og Instagram er disse per i dag blant de største sosiale mediene i Norge og de utgjør en viktig kanal for informasjon og interaksjon. En undersøkelse om bruk av sosiale medier fra april til mai 2020 viser at 69 % av alle nordmenn bruker Facebook daglig, mens 39 % bruker Instagram hver dag. Totalt har 83 % profil på Facebook, og 59 % på Instagram (Ipsos, 2020). Aldersfordelingen av Facebook-brukere er jevn, mens på Instagram ligger den største andelen brukerne mellom 18-39 år (se illustrasjon 7.1). Det betyr at disse to kanalene, og særlig Facebook, utgjør en god kommunikasjonsarena for en kommune som vil nå bredt ut. Det har Stavanger kommune tatt på alvor.



Illustrasjon 7.1 Bruk av Facebook og Instagram i Norge Q2 2020, hentet fra <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q220> 01.05.21

Tydelig og klart språk som skal forstås av alle, sammen med klare beskjeder og informasjon bidrar også til å nå flere (Løvik, 2015, s. 55). Stavanger kommunes kommunikasjonsarbeid bygger på et eget dokument utarbeidet av kommunen, som heter Språkprofil, hvor bruken av et klart språk står sentralt. Språkprofilen inneholder retningslinjer for å skrive forståelige og oversiktlige tekster. Kommunens arbeid med språket ble i 2017 belønnet med den første Klarspråksprisen i Norge (Kommunal- og moderniseringsdepartementet, 2017). Analysefunn viser at alle tekstene er skrevet i et enkelt og klart språk, samtidig som de har kreative elementer.

Løvik (2015) trekker også fram aspektet som handler om at virksomheten skal vurdere ulike virkemidler, siden det kan være enklere for noen målgrupper å forholde seg til bilde og video enn til tekst alene (Løvik, 2015, s. 55). Tekstene til Stavanger kommune er satt sammen av ulike modaliteter, som fotografier, tegninger, skrift og filmer. Tegningene kan spille en stor rolle for å nå alle fordi de enkelt illustrerer hovedbudskapet slik at alle målgruppene kan forstå det.

## 7.8 Verdiorientert

Stavanger kommune legger i sin kommunikasjon vekt på verdier som er presentert i planen for korona-kommunikasjon som strategiene: trygge, oppmuntre og anerkjenne. Disse verdiene kommer til syne i tekstmaterialet på ulike måter.

### 7.8.1 Trygge innbyggere

Kommunen gir klare og tydelige retningslinjer og anbefalinger. Dette viser at de har god kontroll over situasjonen og er til stede for å veilede og hjelpe innbyggerne. De kommuniserer både de nasjonale og lokale anbefalingene, avhengig av situasjon, som utarbeides av Staten og helsemyndighetene. I planen for korona-kommunikasjon nevnes dette aspektet som «Stavanger kommunes kommunikasjon skal være samordnet med andre aktører» (Stavanger kommune, 2020c, s. 5). Disse institusjonene har folk tillit til, og dette bidrar også til å betrygge innbyggerne. Jørgensen nevnte også åpenhet, som et viktig element for å bygge tillit, og dette forankres i planen som at kommunen skal være «Åpen om de vi vet og det vi er usikre på» (Stavanger kommune, 2020c, s. 6). Å anerkjenne usikkerheten undergraver ikke tilliten til informasjonen eller dens kilde (van der Bles et al., 2020).

Kommunen anvender ulike språklige og visuelle grep som bidrar til å betrygge og berolige innbyggere. Bruk av humor kan trekkes fram, som da kan være et tegn på at kommunen føler seg sikker og trygg i denne situasjonen, og med sitt eksempel oppfordrer innbyggerne til å ha samme forhold. Bildene som illustrerer budskapet kan også knyttes til denne verdien. Eksempel på dette er tegninger, som kommuniserer budskapet enkelt og forståelig. Folk som har en klar forståelse over hvordan de skal oppføre seg i ulike situasjoner føler seg trygge.

### 7.8.2 Oppmuntre til fortsatt å bidra til felleskapets dugnad

Dugnad og felleskap er nøkkelordene når det kommer til oppmuntring. Slike appeller er sterke overbevisende virkemidler i krisekommunikasjon. I nyere data fra nesten 6000 respondenter over elleve land, var meldinger og støtte som kommuniserer at vi er alle sammen i dette, og vi trenger alle å komme ut av det sammen – det som fører til at folk faktisk følger anbefalingene (Jetten et al., 2020).

Kommunen minner hele tiden innbyggerne om hvor viktig det er at hver og én av oss skal bidra til felleskapets dugnad ved å følge reglene: holde avstand, vaske hendene, begrense sosiale kontakter, og fortsatt være gode med hverandre. Dugnad representerer da sosialt ansvar og er avgjørende i en slik situasjon. Filmene som viser hvor viktig det faktisk er å følge reglene, samt bildene som skal vekke optimistiske følelser og gi håp støtter også denne verdien.

### 7.8.3 Anerkjennelse de gode kreftene som vi har

Denne verdien synliggjøres i mange innlegg, hvor for eksempel kommunen fremmer og roser sykepleiere, barnehageansatte, lærere, foreldre, frivillige og andre «krefter» som bidrar til dugnaden. De takker stadig de som følger reglene ved å si «Takk for at du er med i dugnaden». Kommunen viser at de ser og setter pris på mennesker, som gjør en innsats i disse tøffe tider. Bildene som illustrerer denne innsatsen (for eks. bilder av frivillige eller av rene gater) bidrar også til å fremme denne verdien.

## 8 Konklusjon

Denne masteroppgaven har hatt til hensikt å skaffe kunnskap om hvordan en kommune kan fremstå som en trygg og troverdig informasjonskilde for sine innbyggere i en krisesituasjon. For å gjøre det, har jeg undersøkt Stavanger kommunes nettbaserte korona-kommunikasjon med innbyggerne for å besvare problemstillingen: hva kjennetegner Stavanger kommunes nettbaserte korona-kommunikasjon i sosiale medier og hvordan samsvarer dette med kommunens verdigrunnlag? Denne problemstillingen brytes ned til følgende forskningsspørsmål:

- Hvilke temaer vektlegger kommunen i sin formidling av korona-informasjon?
- Hvordan konstruerer Stavanger kommune, med hjelp av multimodale tekster, sin identitet for å skape tillit hos innbyggerne?
- Hvordan blir multimodale tekster brukt for å skape relasjoner og samspill mellom kommune og innbyggere?

Det er forventet og naturlig at prioriterte temaer hos myndigheter i pandemi-situasjon er smittevern og generell informasjon om nye tiltak og endringer, som skal kommuniseres klart både språklig og visuelt. Det som gjør Stavanger kommunes korona-kommunikasjon annerledes, er måten de kommuniserer smittevernreglene og viktige beskjeder på. Gjennom en uhøytidelig og jovial tone i tekstene konstruerer kommunen en tydelig og menneskelig identitet av seg selv, samt forsøker å bygge en nær og tillitsfull relasjon med innbyggerne.

Funnene viser at Stavanger kommune har en identitet med mange roller og nyanser. De fremstår som en nærhetssøkende og uformell aktør, og ved å snakke «samme språk» som innbyggerne ønsker de å komme tettere til mottaker. Dette bidrar da i tillitsbygging, som har en avgjørende rolle i en slik krisesituasjon, hvor myndighetene er avhengig av innbyggernes tilhørighet. Kommunen fremstår samtidig som en fornuftig og rasjonell aktør, ved å støtte sine påstander med argumenter og begrunnelser, som igjen er med på å etablere tillit og troverdighet. Et annen vesentlig aspekt ved kommunens kommunikasjon er humor. Det er et sterkt virkemiddel, som blant annet påvirker mottakerens oppfatning av avsenderen. Kommunens bruk av humor i den aktuelle situasjonen signaliserer at de føler seg trygg i sin rolle. Dette skal i sin tur bidra til å formidle viktige budskap uten å vekke frykt hos innbyggerne. Kommunen fremmer samtidig sine innbyggere ved å vise dem og deres innsats



frem på bilder, samt takker og roser dem for det de gjør. På denne måten viser de at innbyggerne er sett og anerkjent, og i tillegg oppmuntrer de flere til å gjøre det samme: delta i dugnaden. Ordre og beskjeder kommuniseres visuelt med pedagogisk og morsomt materiale i form av tegninger og filmer. Språklig formuleres de fleste beskjeder med bruk av Vi-form og appeller til felleskap og dugnad. Dette henger sammen med kommunens visjon «Vi bygger felleskap», samtidig som kommunen fremstår som en tydelig leder i dette fellesskapet.

Vi kan konkludere med at Stavanger kommune i sin korona-kommunikasjon balanserer godt mellom ulike roller, der de på den ene siden søker å oppnå tillit og tilslutning fra innbyggere, og på den andre vil sikre at innbyggerne er både informert og engasjert nok til å gi sitt bidrag i bekjempelsen av korona.

## 9 Refleksjoner

Denne oppgaven gir svar på alle hovedspørsmålene som jeg har tatt for meg for å besvare problemstillingen. Allikevel, på grunn av oppgavens omfang, var jeg nødt til å gå forbi flere spørsmål som hadde vært interessante å studere nærmere. Oppgaven har ikke funnet svar på hvordan mottakerne *faktisk* oppfatter avsenderens identitet eller sin relasjon til kommunen. Dette hadde krevd en annen metodisk tilnærming enn tekstanalyse, som uunngåelig er preget av forskerens subjektivitet. Oppgaven tar heller ikke for seg responsanalyse av kommentarer og annet engasjement knyttet til innleggene, noe som kunne danne et bilde av hvordan leserne oppfatter kommunens korona-kommunikasjon. Jeg hadde opprinnelig en ambisjon å gjøre en slik responsanalyse, men så bestemte jeg heller å konsentrere oppgaven på tekstanalyse samt intervju, for å avdekke flest mulig aspekter ved materialet sett fra avsendersiden.

Arbeidet med denne oppgaven har gitt mange ideer om videre forskning på feltet. Det hadde vært interessant for eksempel å sammenligne Stavanger kommunes korona-kommunikasjon i sosiale medier med praksis i andre norske kommuner, for å finne ut hvilke tilnærminger andre aktører anvender i sin kommunikasjon. Sammen med en studie av mottakernes perspektiv, ved hjelp av eksempelvis spørreundersøkelser, kunne det gi oss nyttig kunnskap om hvilke kommunikasjonsmetoder og virkemidler som har best effekt i myndigheters korona-kommunikasjon.

# Referanseliste

- Alvesson, M., & Sköldbberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Studentlitteratur.
- Andersen, T. H., & Smedegaard, F. (2014). *Diamanten—En model til kommunikationsplanlægning*. Samfundslitteratur.
- Aristoteles. (2006). *Retorikk* (T. Eide, Overs.). Vidarforlaget.
- Barthes, R. (1994). Bildets Retorikk. *Oslo*, 22–35.
- Bickman, L., & Rog, D. (2009). Applied Research Design: A Practical Approach. I L. Bickman & D. Rog, *The SAGE Handbook of Applied Social Research Methods* (s. 3–43). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781483348858.n1>
- Boyd, D. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. I Z. Papacharissi (Red.), *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*. Routledge.
- Buhmann, A., & Likely, F. (2018). Evaluation and Measurement. I *The International Encyclopedia of Strategic Communication* (s. 1–16). American Cancer Society. <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0103>
- Crowley, S., & Hawhee, D. (2004). *Ancient rhetorics for contemporary students* (3rd ed). Pearson/Longman.
- Engbretsen, M. (2010). *Skrift, bilde, lyd: Analyse av sammensatte tekster*. Høyskoleforlaget.
- Engbretsen, M. (2013). *Visuelle samtaler: Anvendelser av fotografi og grafikk i nye digitale kontekster*. Fagbokforlaget.
- Facebook, Stavanger kommune. (u.å.). *Stavanger kommune | Facebook*. <https://www.facebook.com/stavangerkommune>
- Fornyings- og administrasjonsdepartementet. (2009). *Statens kommunikasjonspolitikk*. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/statens-kommunikasjonspolitik/id582088/>
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2009). Krisekommunikation. I T. Bredenlow (Red.), *Kommunikationsteori—En grundbog* (s. 329–363). Hans Reitzel.
- Friberg, J. H. (2019). Tvilsomme informanter, troverdig forskning? *Norsk sosiologisk tidsskrift*, 3(02), 119–136. <https://doi.org/10.18261/issn.2535-2512-2019-02-02>

- Fylling, I. (2020, desember 9). *Denne kommunen lykkes i sosiale medier: – Snakker det språket folk snakker*. <https://www.kom24.no/a/103615>
- Gadamer, H.-G., Weinsheimer, J., & Marshall, D. G. (2004). *Truth and method* (2nd, rev. ed utg.). Continuum.
- Gedde-Dahl, T., Moen, S., Ringdal, E., & Veum, A. (2002). *Den flerstemmige sakprosaen: Nye tekstanalyser* (J. L. Tønneson, Red.; Bd. 1). Fagbokforlaget.
- Griffin, R. J., Neuwirth, K., Dunwoody, S., & Giese, J. (2004). Information Sufficiency and Risk Communication. *Media Psychology*, 6(1), 23–61. [https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0601\\_2](https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0601_2)
- Grønmo, S. (2016). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Fagbokforlaget.
- Halliday, M. A. K. (1994). *An introduction to functional grammar* (2nd ed). E. Arnold.
- Halliday, M. A. K. (1998). Situasjonstekst. I K. L. Berge, E. Maagerø, & P. Coppock (Red.), *Å skape mening med språk: Bd. nr 112* (s. 67–79). Landslaget for norskundervisning (LNU) / Cappelen Akademisk Forlag.
- Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. M. (2004). *An introduction to functional grammar* (3rd ed). Arnold ; Distributed in the United States of America by Oxford University Press.
- Haugseth, J. F. (2013). *Sosiale medier i samfunnet*. Universitetsforlaget.
- Helsedirektoratet. (2020, august 7). *Kommune-Norge: Planlegg kommunikasjon ved lokale utbrudd av covid-19*. Helsedirektoratet. <https://www.helsedirektoratet.no/nyheter/kommune-norge-planlegg-kommunikasjon-med-befolkningen-ved-lokale-utbrudd-av-covid-19>
- Hitching, T. R., Veum, A., & Nilsen, A. B. (2011). *Diskursanalyse i praksis: Metode og analyse*. Høyskoleforlaget.
- Holme, I. M., & Solvang, B. K. (1996). *Metodevalg og metodebruk*. TANO.
- Houts, P. S., Doak, C. C., Doak, L. G., & Loscalzo, M. J. (2006). The role of pictures in improving health communication: A review of research on attention, comprehension, recall, and adherence. *Patient Education and Counseling*, 61(2), 173–190. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2005.05.004>
- Hyland-Wood, B., Gardner, J., Leask, J., & Ecker, U. K. H. (2021). Toward effective government communication strategies in the era of COVID-19. *Humanities and*

*Social Sciences Communications*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00701-w>

- Hågvar, Y. B. (2007). *Å forstå avisa: Innføring i praktisk presseanalyse*. Fagbokforl. Vigmostad & Bjørke.
- Ihlen, Ø. (2016). *PR og strategisk kommunikasjon: Teorier og fagidentitet*. Universitetsforlaget.
- Instagram, Stavanger kommune. (u.å.). *Innlegg [@stavangerkommune]*. <https://www.instagram.com/stavangerkommune/>
- Ipsos. (2020). *SoMe-tracker Q2'20*. <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q220>
- Jetten, J., Haslam, S. A., Reicher, S., & Cruwys, T. (Red.). (2020). *Together apart: The psychology of Covid-19* (1. utg.). SAGE Publications.
- Johansen, W., & Frandsen, F. (2013). *Krisekommunikation: Når virksomhedens image og omdømme er truet*. Samfundslitteratur.
- Kjeldsen, J. E. (2015). *Retorikk i vår tid: En innføring i moderne retorisk teori*. Spartacus.
- Kommunal- og moderniseringsdepartementet. (2017, februar 27). *Første klarspråkspris for kommuner går til Stavanger* [Pressemelding]. Regjeringen.no; regjeringen.no. <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/forste-klarsprakspris-for-kommuner-gar-til-stavanger/id2540293/>
- Kommune-Norge: Planlegg kommunikasjon ved lokale utbrudd av covid-19*. (2020, juli 8). Helsedirektoratet. <https://www.helsedirektoratet.no/nyheter/kommune-norge-planlegg-kommunikasjon-med-befolkningen-ved-lokale-utbrudd-av-covid-19>
- Kress, G. R., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Arnold ; Oxford University Press.
- Kress, G. R., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2. ed., reprinted). Routledge.
- Løvik, K. (2015). *Krisehåndtering online: Sosiale medier i krisekommunikasjon og beredskapsarbeid*. Cappelen Damm akademisk.
- Løvland, A. (2007). *På mange måtar: Samansette tekstar i skolen*. Fagbokforlag.
- Maxwell, J. (2009). Designing a Qualitative Study. I L. Bickman & D. Rog, *The SAGE Handbook of Applied Social Research Methods* (s. 214–253). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781483348858.n7>

- Maagerø, E., & Tønnessen, E. S. (2014). *Multimodal tekstkompetanse*. Portal.
- Nordtun, K. N. (2020, mars 25). *Hold hodet kaldt og hjertet varmt*. Stavanger kommune. <https://www.stavanger.kommune.no/politikk/ordforer/hold-hodet-kaldt-og-hjertet-varmt/>
- Norem, H. (2017, mai 15). 6 tips som garanterer at teksten din fanger lesernes oppmerksomhet – kan du dem? *Content Marketing Norge*. <https://contentmarketing.no/hvordan-fange-lesernes-oppmerksomhet/>
- Olsen, O. E., & Mathiesen, E. R. (2019). *Media og krisehåndtering* (Bd. 2). Cappelen Damm akademisk.
- Pettersen, M. (2010). Med metablikk på egen forskningsprosess. *Fontene forskning*, 1, 29–40.
- Pfattheicher, S., Nockur, L., Böhm, R., Sassenrath, C., & Petersen, M. B. (2020). *The emotional path to action: Empathy promotes physical distancing and wearing of face masks during the COVID-19 pandemic*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/y2cg5>
- Reynolds, B., & Quinn, S. C. (2008). Effective Communication During an Influenza Pandemic: The Value of Using a Crisis and Emergency Risk Communication Framework. *Health Promotion Practice*, 9(4\_suppl), 13S-17S. <https://doi.org/10.1177/1524839908325267>
- Ryen, A. (2012). *Det kvalitative intervjuet: Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Fagbokforlaget.
- Saraiva, I., & Ferreira, C. (2021). The Impact of Visual Communication in COVID-19's Prevention and Risk Mitigation. I N. Martins & D. Brandão (Red.), *Advances in Design and Digital Communication* (Bd. 12, s. 433–442). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-61671-7\\_41](https://doi.org/10.1007/978-3-030-61671-7_41)
- Sentio Research. (2021). *Koronahåndtering i Stavanger kommune* (s. 8) [Spørreundersøkelse].
- Silverman, D. (Red.). (2016). *Qualitative research* (4E utg.). Sage.
- Stavanger kommune. (2020a). *Statistikk for innbyggerkontakt 1. Halvår 2020* [Intern statistikk].
- Stavanger kommune. (2020b). *Visuell profil*. Stavanger kommune. <https://www.stavanger.kommune.no/visuell-profil/visuell-profil/>
- Stavanger kommune. (2020c). *Korona-kommunikasjon. Plan for intern og ekstern kommunikasjon*.

Stavanger kommune. (u.å.). *Plakater og klistremerker.*

<https://stavangerkommune.sharepoint.com/sites/grkommunikasjonstavanger/Delte%20dokumenter/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fsites%2Fgrkommunikasjonstavanger%2FDelte%20dokumenter%2FGeneral%2FKorona%2Dkommunikasjon%2FPlakater%20og%20klistremerker&p=true&originalPath=aHR0cHM6Ly9zdGF2YW5nZXJrb21tdW5lLnNoYXJlcG9pbmQuY29tLzpmOi9zL2dya29tbXVuaWthc2pvbnN0YXZhbmdlc i9FckRud2F0OUZ0OUVqTHlmSG5ZR1d0WUJaTUw3bHFuNVVRN2VKTlJuejNib2tBP3J0aW11PVJrSDNWc2d0MlVn>

Svennevig, J. (2020). *Språklig samhandling—Innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse.*

Universitetet i Agder. (2018, november 15). *Rutinar for behandling av personopplysninger i forskning og i studentoppgåver.* Universitetet i Agder.

<https://www.uia.no/forskning/om-forskningen/rutinar-for-behandling-av-personopplysninger-i-forskning-og-i-studentoppgaver>

van der Bles, A. M., van der Linden, S., Freeman, A., & Spiegelhalter, D. (2020). The effects of communicating uncertainty on public trust in facts and numbers. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 117*. <https://doi.org/10.1073/pnas.1913678117>

van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics.* Routledge.

Øierud, G. L. (2011). Hvordan analysere multimodalitet? I A. Veum, A. B. Nilsen, & T. R. Hitching (Red.), *Diskursanalyse i praksis: Metode og analyse.* Høyskoleforlaget.

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O., & Moe. (2013). *Metodebok for mediefag.* Fagbokforlaget.

Lenker til Instagram-innlegg:

1. <https://www.instagram.com/p/B9gobvtnT6b/>
2. <https://www.instagram.com/p/B9jx1rsnqvX/>
3. <https://www.instagram.com/p/B9rTA4PnXEa/>
4. <https://www.instagram.com/p/B9wc47KHqr7/>
5. <https://www.instagram.com/p/B933Cown0DS/>
6. <https://www.instagram.com/p/B-HOt5Unoun/>
7. <https://www.instagram.com/p/B-HsRbondWH/>
8. <https://www.instagram.com/p/B-JzvKmHgtQ/>
9. <https://www.instagram.com/p/B-MQTJDHFI0/>
10. <https://www.instagram.com/p/B-PV6bPHTII/>

11. <https://www.instagram.com/p/B-P2DfCHQR3/>
12. <https://www.instagram.com/p/B-iJrU2nAX1/>
13. <https://www.instagram.com/p/B-ormh8nQ0N/>
14. [https://www.instagram.com/p/B\\_CWCGKnf3i/](https://www.instagram.com/p/B_CWCGKnf3i/)
15. [https://www.instagram.com/p/B\\_Mb5G5HOnb/](https://www.instagram.com/p/B_Mb5G5HOnb/)
16. [https://www.instagram.com/p/B\\_XRLL2HrPV/](https://www.instagram.com/p/B_XRLL2HrPV/)
17. [https://www.instagram.com/p/B\\_69t-fn08D/](https://www.instagram.com/p/B_69t-fn08D/)
18. <https://www.instagram.com/p/CAFaViPnpyd/>
19. <https://www.instagram.com/p/CAMvJEZHXGL/>
20. <https://www.instagram.com/p/CBoQ5NQHoJa/>

# Vedlegg

## Vedlegg 1: Skjermdumper av Stavanger kommunes innlegg

1	<p>Koronaviruset</p> <h1>Ikke ring legevakten hvis du er frisk!</h1> 	<p>stavangerkommune • Following ...</p> <p>stavangerkommune Kjære dere! Vi skjønner at informasjonsbehovet rundt korona er stort, men nå står telefonlinjene hos Stavanger legevakt i fare for å bryte sammen. Søndag besvarte legevakten 900 telefoner på koronatelefonen (51 91 40 30) og 600 på det vanlige legevaktnummeret (116 117). Likevel er ventetiden lang. Ha is i magen, og husk at det meste av informasjon finnes på <a href="https://stavanger.kommune.no/korona">stavanger.kommune.no/korona</a> og <a href="https://fhi.no">fhi.no</a>.</p> <p>Hvis du er frisk, ber vi innstendig om at du IKKE ringer legevakten, men heller søker svar på nettsiden vår – se link i bio.</p> <p>Hvis du tror du kan være smittet av korona, skal du holde deg hjemme, og kontakte legevakten på telefon. De vil</p> <p>289 likes MARCH 9, 2020</p> <p>Add a comment... Post</p> <p>stavangerkommune • Following ...</p> <p>telefonlinjene hos Stavanger legevakt i fare for å bryte sammen. Søndag besvarte legevakten 900 telefoner på koronatelefonen (51 91 40 30) og 600 på det vanlige legevaktnummeret (116 117). Likevel er ventetiden lang. Ha is i magen, og husk at det meste av informasjon finnes på <a href="https://stavanger.kommune.no/korona">stavanger.kommune.no/korona</a> og <a href="https://fhi.no">fhi.no</a>.</p> <p>Hvis du er frisk, ber vi innstendig om at du IKKE ringer legevakten, men heller søker svar på nettsiden vår – se link i bio.</p> <p>Hvis du tror du kan være smittet av korona, skal du holde deg hjemme, og kontakte legevakten på telefon. De vil da vurdere om testing eller hjemmekarantene er nødvendig.</p> <p>58w</p> <p>289 likes MARCH 9, 2020</p>
2	 <p>stavanger.kommune.no/korona</p>	<p>stavangerkommune • Following ...</p> <p>stavangerkommune Kjenner du det også? At vi hører sammen? At vi er i samme båt? Eller buss eller jobb eller hus eller pub eller hvor du nå er? At vi alle faktisk kan bidra her nå, sånn at koronaen sprer seg seinst mulig. Sånn at frykten ikke sprer seg, men heller tanken om at du og jeg er viktige for hverandre, selv om vi ikke kjenner hverandre.</p> <p>Og disse vaske- og hosteregulene er jo egentlig viktige til vanlig også. Som du er. De er bare så mye mer viktige nå. Som du. Og jeg. For hverandre.</p> <p>Pest: Det er lov å la humøret smitte, litt hver dag. Dele et smil. Til en du ikke kjenner. Her i båten. Vi trenger det også.</p> <p>443 likes MARCH 10, 2020</p> <p>Add a comment... Post</p>



3

### Handle som vanlig

...og kanskje litt for naboen?

### Da er du med på dugnaden.



### Handle som vanlig

...og kanskje litt for naboen?

### Da er du med på dugnaden.



stavangerkommune • Following ...

stavangerkommune Javel? 20 grandiser, 4 store nugatti, 10 hurtigris og et tjukt lag med doruller som lokk over handlevogna? Har vi virkelig så mange barnerike familier her i Stavanger? Eller er det noen hamstere ute og går på to bein, selv om både statsministeren, forbrukerdirektøren, matvareleverandørene og mange andre dugnadsledere har bedt oss om å la være?

La gå at helgehandelen er litt større enn vanlig, men du deltar på ingen måte i dugnaden hvis du hamstrer. Du er med på å skape en usolidarisk bølge, drevet av ubegrunna frykt.

Og seint på ettermiddagen, når en sliten superhelt av en overtid-eutendlar stikker innom butikken nå

674 likes

MARCH 13, 2020

Add a comment... Post

stavangerkommune • Following ...

være? La gå at helgehandelen er litt større enn vanlig, men du deltar på ingen måte i dugnaden hvis du hamstrer. Du er med på å skape en usolidarisk bølge, drevet av ubegrunna frykt.

Og seint på ettermiddagen, når en sliten superhelt av en overtid-sykepleier stikker innom butikken på vei hjem etter jobb, finner hun ikke brød og melk til ungene, men kan velge mellom sylteagurk, pultost og øl med mango-smak.

Vi trenger deg også nå. I felleskapet og dugnaden. Hodet kaldt og hjertet varmt, vet du. Da er det pasta og saus nok til alle.

58w

674 likes

MARCH 13, 2020

Add a comment... Post

4



stavangerkommune • Following ...

stavangerkommune Hei, byfolk som er på hytta i Sirdal eller på Sjernarøyane, i Suldal eller Lyngdal. Dere reiser hjem i dag! - Hva? Nå er vi jo allerede her, ungene kan ha skole på nettbrett og wifi, vi voksne har oppvaskmaskin, masse såpe, papirrommetøker og alt på g, — til og med gjenmekontor!!!? Vel, dere er på reise, og reiser øker smittefaren. Og dere er på et sted som er dimensjonert for å hjelpe sin egen befolkning. Så, nå er beskjeden fra nasjonale helsemyndigheter at vi skal reise minst mulig, unntatt å komme oss hjem fra hyttene. God tur hjemover!

I kommentarfeltet bruker vi ikke tid på å diskutere detaljer og pirk. Vi sletter det uaktsomt. Og vi kan ikke de på butte

588 likes

MARCH 15, 2020

Add a comment... Post



**stavangerkommune** ...

helse søye, papir og gjemmekontor!!? På g, — til med gjemmekontor!!? Vel, dere er på reise, og reiser øker smittefaren. Og dere er på et sted som er dimensjonert for å hjelpe sin egen befolkning. Så, nå er beskjeden fra nasjonale helsemyndigheter at vi skal reise minst mullg, unntatt å komme oss hjem fra hyttene. God tur hjemover!

I kommentarfeltet bruker vi ikke tid på å diskutere detaljer og pirk. Vi sletter det usaklige. Og vi som ikke dro på hytta bidrar til dugnaden ved å la være skrive sinte ord om de trodde det var greit å dra. Fellestrening også i dag: Hodet kaldt, hjertet varmt.

65w

588 likes  
MARCH 15, 2020

Add a comment... Post

5

### Avstandsforelska?



Da kan dere gå tur sammen.

### Avstandsforelska?



Da kan dere gå tur sammen.

**stavangerkommune** • Following ...

**stavangerkommune** Turvettregler i disse tider:

- 1 Ut en tur hver dag er lurt. Alene eller med få. Godt for kropp og sjel – og kanskje for husfreden?
- 2 Vi holder en meters avstand til den vi går med og de vi møter. Et par meter hvis du hoster (fortsett i papir) og snufser, eller jøgger og svetter. Å. Pust pes pust pes, vet du.
- 3 Ikke oppsøk bare de mest trafikkerte turområdene. Bruk nærmaturen din, rusle gatelangs, velg blant 52 busstasjoner

346 likes  
MARCH 18, 2020

Add a comment... Post

**stavangerkommune** ...

rusle gatelangs, velg blant 52 hverdagsturer. (stavanger.kommune.no/52)

- 4 La oss være rausere og gode med hverandre der ute. Et glimt i øyet og et lite smil 😊 må gjerne smitte på mer enn to meters avstand.
- 5 Hold hodet passe kaldt (men ta på lue og holde deg frisk) – og hjertet godt og varmt. ❤️ . (Psst: Basert på Helsedirektoratets råd om avstand og adferd, som kan bli endret: <https://www.fhi.no/nyheter/2020/fhi-presiserer-rad-om-sosial-distansering/>.)

Illustrasjon: Berit Sømme

346 likes  
MARCH 18, 2020

Add a comment... Post

6



stavangerkommune • Following ...

stavangerkommune Og nå, kjære venner, er tida virkelig inne til å lære seg 1,3-gangen. Og leve etter den.

58w

3,071 views

MARCH 24, 2020

Add a comment... Post

7



stavangerkommune • Following ...  
Storhaug Frivilligsentral

stavangerkommune Er du i karantene og trenger hjelp til å handle mat? Massevis av frivillige står nå klar, riktignok én meter fra hverandre, til å handle melk og brød og sånn til deg som må holde deg hjemme. Betaling skjer helst via Vipps, men de finner andre løsninger hvis du ikke har Vipps. Ring 907 13 992 mellom kl. 9 og 15, eller sjekk nettsiden til Storhaug Frivilligsentral for mer informasjon.

374 likes

MARCH 24, 2020

Add a comment... Post



stavangerkommune • Following ...  
Storhaug Frivilligsentral

stavangerkommune Er du i karantene og trenger hjelp til å handle mat? Massevis av frivillige står nå klar, riktignok én meter fra hverandre, til å handle melk og brød og sånn til deg som må holde deg hjemme. Betaling skjer helst via Vipps, men de finner andre løsninger hvis du ikke har Vipps. Ring 907 13 992 mellom kl. 9 og 15, eller sjekk nettsiden til Storhaug Frivilligsentral for mer informasjon. De på Storhaug organiserer tilbudet, men det gjelder i hele kommunen 🍌

374 likes

MARCH 24, 2020

Add a comment... Post

8



stavangerkommune • Following ...

stavangerkommune Fem hjerter! Så mange, og ikke flere, bør vi være når vi treffer hverandre ute, er den nye beskjeden fra helsemyndighetene. Og vi skal fortsatt ha minst en meters avstand utendørs. Hvis vi er på jobb inne, bør vi holde minst to meter avstand. Vi fortsetter altså med å ta vare på hverandre uten å ta på hverandre. Men de hjertene vi bor sammen med – de mååå vi jo ha nærhet til, og det er heeeelt greit! 🍌 #vaffeldagen

2,960 views

MARCH 25, 2020

Add a comment... Post @

9



stavangerkommune • Following ...  
Stavanger botaniske hage

stavangerkommune Påskeliljene står tett i den botaniske hagen, men alle dere som vil besøke dem må holde minst en meters avstand til andre gjester.

Vær ekstra greie med gartnerne våre som er på jobb. De har naturlig nok ikke mulighet til å gjøre jobben sin hjemmefra. 🌱🌸🌺

58w

323 likes

MARCH 26, 2020

Add a comment... Post

10



stavangerkommune • Following ...  
Stavanger, Norway

stavangerkommune Vi går optimistisk inn i helgen med Sunde barnehages fargerike mantra: «Alt blir bra!» Ja, det må vi tro på at det blir, til slutt! God helg! 🌈 @ranglarekkverk #snartvår #barnehage #sundebarnhage #optimist

58w

720 likes

MARCH 27, 2020

Add a comment... Post @

11



stavangerkommune • Following ...

stavangerkommune God tur ut i helga! Ta med dere den livgivende enmterent! Det gjelder oss alle. Vi deler koronasmitte uten å vite om det. Nå står vi sammen ved å holde avstand.

58w

3,808 views

MARCH 27, 2020

Add a comment... Post

12



stavangerkommune • Following ...

stavangerkommune Det er ikke bare i enden av tunnelen det er lys. Ut og kjenn litt på gråværet, løft blikket — og plutselig så er det der. Ei revne i skydekke. Skal ikke mer til.

57w

Liked t and 383 others  
APRIL 3, 2020

Add a comment... Post

13

stavangerkommune Stavanger, Norway

stavangerkommune Kommunen følger nå den nasjonale oppfordringen og åpner alle utendørs baner og andre utendørsanlegg i løpet av de neste dagene. Det er lov å bruke banene når de er ledige, men vi må alle følge reglene og rådene som er satt opp for å hindre smitte. Barn bør ha en voksen med seg som kan hjelpe dem å følge reglene. Takk for at dere er med på dugnaden 🙌

61w

201 likes  
APRIL 6, 2020

Add a comment... Post

14



stavangerkommune • Following ... Stavanger, Norway

stavangerkommune Oppsiden ved at det er lite folk ute er rene og pene gater fri for søppel! Tenk om vi kunne klare å holde det så rent når samfunnet «åpner opp igjen»! 🙌 #rentogpent #søppelfritt #våriluft #stavangersentrum

55w

459 likes  
APRIL 16, 2020

Add a comment... Post

15



stavangerkommune • Following ...

stavangerkommune Hei, alle dere som jobber i barnehagen! Dere har gjort en kjempejobb de siste ukene. Og nå, når barna er på vei tilbake til sine kjære store og små barnehagevenner – og til sine favoritter blant bøker, leker og kroker og uteplasser i barnehagen – ja nå har dere stått på for å gjøre velkomsten og dagene trygge og gode for de små. Vi bøyer oss i sandkassen for dere! Hiisen kommunen og de, og Pia (5).

55w



524 likes

APRIL 20, 2020

Add a comment...

Post

16



stavangerkommune • Following ...

stavangerkommune Mandag er det plutselig skole igjen, for alle første-, andre-, tredje- og fjerdeklassinger! Gjøtt om lærerne har stått på de siste dagene, for å gjøre alt klart til åpning! Og gjøtt om de gleder seg til å se alle igjen!

Vi bøyer oss i blyantspissestøvet for dere mammaer og pappaer og morer og farer som har hatt spisebordet fullt av gangetabeller, regnbuer, desimetre og doble konsonanter de siste ukene. Ståkarakter (og vel så det) og stående applaus til dere!

54w



389 likes

APRIL 24, 2020

Add a comment...

Post

17



stavangerkommune • Following ...

stavangerkommune Maks 5 personer sammen er nå maks 20. Desto viktigere nå at vi holder oss hjemme straks vi er litt snufs, at vi fortsetter med grundig håndvask og holder oss minst

1

koronameter unna

1

annen person, ute i

1

gate, på

1



nd 242 others

MAY 8, 2020

Add a comment...

Post

18

**En koronameter her,  
en koronameter der.  
Dette klarer vi!**

stavangerkommune

tur, i

1

kø, i

1

butikk. Og ute

1

kveld på by

1.

Hils

1

kommun

and 242 others

MAY 8, 2020

Add a comment... Post

18

stavangerkommune • Following

Torgtrappene

stavangerkommune Vår smittevernoverlege Runar Johannessen hadde et tydelig budskap på dagens presseorientering: - Faren er ikke over. Selv om vi for tiden har lite smitte i Stavanger, kan ting fort endre seg. Alle MÅ fortsette å følge smitterådene for å unngå spredning til sårbare mennesker i risikogrupper. Derfor: Hold deg hjemme hvis du er syk, hold avstand, vask hendene.

51w

177 likes

MAY 12, 2020

Add a comment... Post

19

stavangerkommune • Following

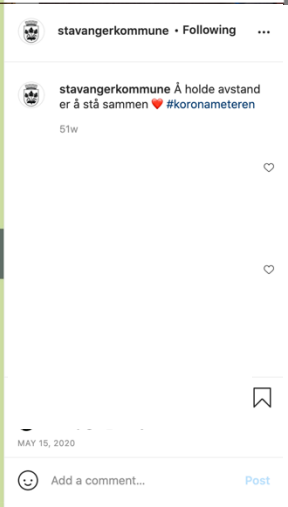
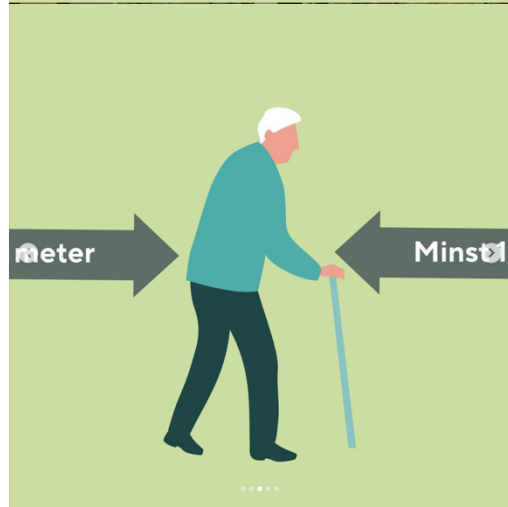
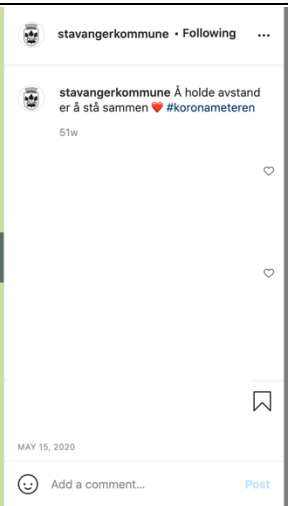
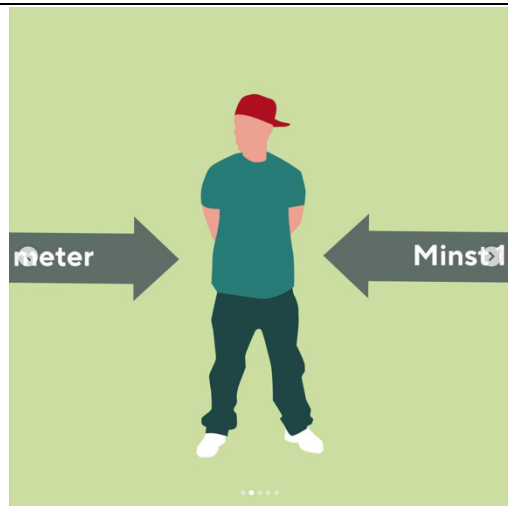
stavangerkommune Å holde avstand er å stå sammen ❤️ #koronameteren

51w

Liked by gkn\_lifestyle and 229 others

MAY 15, 2020

Add a comment... Post





	 <p>Stavanger kommune</p> <p>En koronameter her, en koronameter der. Dette klarer vi!</p>	<p>stavangerkommune • Following ...</p> <p>stavangerkommune Å holde avstand er å stå sammen ❤️ #koronameteren</p> <p>51w</p> <p>MAY 15, 2020</p> <p>Add a comment... Post</p>
20		<p>stavangerkommune • Following Stavanger, Norway</p> <p>stavangerkommune Jo lengre sommerkvelden blir ute på byen, jo kortere blir koronameteren. Det eneste vi har mot ny smittespredning. Kommunen minner deg på å holde meteren, i køen, rundt bordene. Heeele kvelden.</p> <p>46w</p> <p>46w 1 like Reply</p> <p>340 likes</p> <p>JUNE 19, 2020</p> <p>Add a comment... Post</p> <p>stavangerkommune • Following Stavanger, Norway</p> <p>stavangerkommune Jo lengre sommerkvelden blir ute på byen, jo kortere blir koronameteren. Det eneste vi har mot ny smittespredning. Kommunen minner deg på å holde meteren, i køen, rundt bordene. Heeele kvelden.</p> <p>46w</p> <p>46w 1 like Reply</p> <p>340 likes</p> <p>JUNE 19, 2020</p> <p>Add a comment... Post</p>



**stavangerkommune** • Following ...  
Stavanger, Norway

**stavangerkommune** Jo lengre sommervelden blir ute på byen, jo kortere blir koronameteren. Det eneste vi har mot ny smittespredning. Kommunen minner deg på å holde meteren, i køen, rundt bordene. Heeele kvelden.

46w

340 likes  
JUNE 19, 2020

Add a comment... [Post](#)

## Vedlegg 2: Intervjuguide

(Teori som spørsmålene er bygd på står i kursiv)

Bakgrunn om informanten

1. Navn
2. Stilling
3. Bakgrunn / utdanning / erfaring fra kommunikasjon og krisekommunikasjon
4. Hovedoppgaver i perioden fra mars til juni 2020 da pandemien startet

### **Tema 1: Arbeidsrutiner og strategi ifm korona**

*Bli kjent med konteksten*

1. Hvordan organiserer dere produksjon av innholdet for sosiale medier? Er hele avdelingen med eller bare noen enkelte ansatte som er ansvarlig for det?
2. Har det skjedd mye endringer i deres vanlige arbeidsrutiner siden korona startet?
3. Når hadde dere utarbeidet en plan for koronakommunikasjon? Hvorfor var det behov for en egen plan i dette tilfelle når dere har en strategi for krisekommunikasjon?

### **Tema 2: Relasjon med innbyggerne, verdier**

*Diskursteori, Relasjon - den mellompersonlige metafunksjonen, affordanser til sosiale medier*

4. Hvilken rolle har kommunens visjon «Vi bygger felleskap» og verdier i koronakommunikasjon?
5. Hvordan ønsker dere å fremstå i møtet med innbyggerne? Hva slags bildet av dere selv ønsker dere å skape? Var det en bevisst strategi på det eller det kommer av seg selv? (for eksempel mer som samtalepartner enn autoritet)
6. Hva gjør dere konkret for å oppnå denne målsettingen?
7. Hva skal det til for å etablere tillit mellom kommunen og innbyggerne?
  - Hvordan opplever dere tillitsforholdet med innbyggerne? Får dere signaler tilbake om at tilliten er høy (eller lav?)
8. Hvordan utnytter dere muligheter som sosiale medier gir til flerveiskommunikasjon? Inngår dere i dialog med leseren, svarer dere på kommentarer og i hvilken grad?
9. Dere har en fordeling mellom ulike sosiale kanaler hvor Facebook og Instagram skulle brukes til «å bygge og å ta vare på fellesskapet og dugnaden, samt til å spre forebyggende budskaper» (sikkert fra koronaplanen). Hvilke grep har dere tatt for å nå dette målet?

### **Tema 3: Kommunikasjonspraksis**

*Kommunikasjonsplanlegging (Diamanten) – fasetter som relasjon, felt, tekst og det kreative rom; multimodalitetsteori, visuell vending, den ideasjonelle og den tekstuelle metafunksjonen*

10. Hvem er den typiske leseren dere henvender dere til? Hva er deres målgruppe?
11. Hva er det viktigst å kommunisere rent innholdsmessig?
12. Har dere noen bestemte krav på hvordan et innlegg skal se ut (lengde av tekst, setninger, bruk av bilder og film)
13. Dere bruker en god del tegninger i innlegg som gjelder koronaråd, smittevern osv. Var det et bevisst valg å bruke de? Hvis ja, hvilke tanker/intensjoner sto bak dette valget?
14. Når det gjelder produksjon av innlegg, var det alltid et resultat av en gjennomtenkt planlegging og system eller var det også en plass for kreativitet og «den gode ideen» som en ansatt får?

#### **Tema 4: utfordringer knyttet til krisekommunikasjon**

*Hjelp og motstand, evaluering (Diamanten), krisekommunikasjon*

15. Var det noen andre krefter som kunne hemme/skape utfordringer for kommunikasjonsinnsatsen deres? (For eksempel konkurrerende samfunnsdebatt, mediaoppslag osv)
16. Det ligger mye usikkerhet i koronahåndtering, det er vanskelig å forutse hva som faktisk virker og ikke virker. Tør dere å eksponere den usikkerheten eller prøver dere å unngå det?
17. Hva var den største utfordringen dere har hatt i forbindelse med koronakommunikasjon?
18. Det har gått ett år siden dere startet med koronakommunikasjon. Hvilke refleksjoner har du angående arbeidet som ble gjort? Hva har dere vært gode på? Hva kunne ha vært gjort bedre? Kan du tenke deg et konkret innlegg som fungerte spesielt bra eller dårlig og hvorfor?

## Vedlegg 3: Godkjenning fra Norsk senter for forskningsdata (NSD)

14/06/2021

Meldeskjema for behandling av personopplysninger

# NSD NORSK SENTER FOR FORSKNINGSDATA

### NSD sin vurdering

#### Prosjekttittel

"Trygge, oppmuntre, anerkjenne – på nett. En multimodal diskursanalyse av Stavanger kommunens nettbaserte korona-kommunikasjon"

#### Referansenummer

724467

#### Registrert

17.12.2020 av Enisa Bekaeva [REDACTED]

#### Behandlingsansvarlig institusjon

Universitetet i Agder / Fakultet for humaniora og pedagogikk / Institutt for nordisk og mediefag

#### Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Martin Engebretsen, [REDACTED]

#### Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

#### Kontaktinformasjon, student

Enisa Bekaeva [REDACTED]

#### Prosjektperiode

10.11.2020 - 16.06.2021

---

#### Status

21.12.2020 - Vurdert

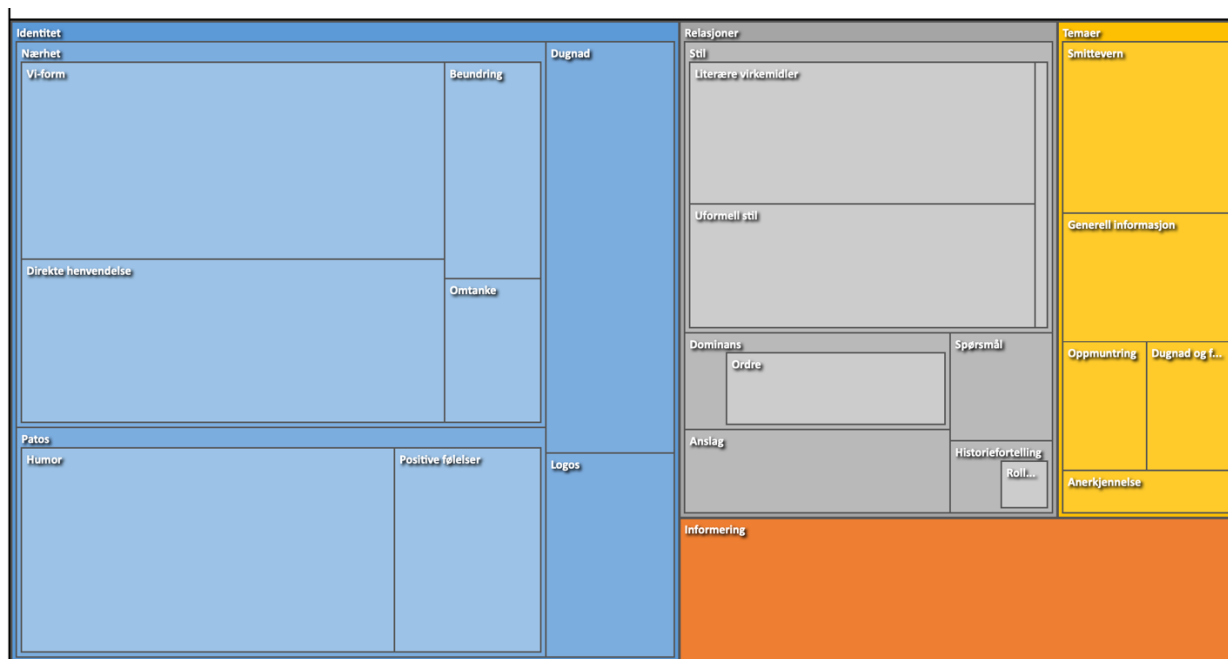
Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg den 21.12.2020, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

#### MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde:

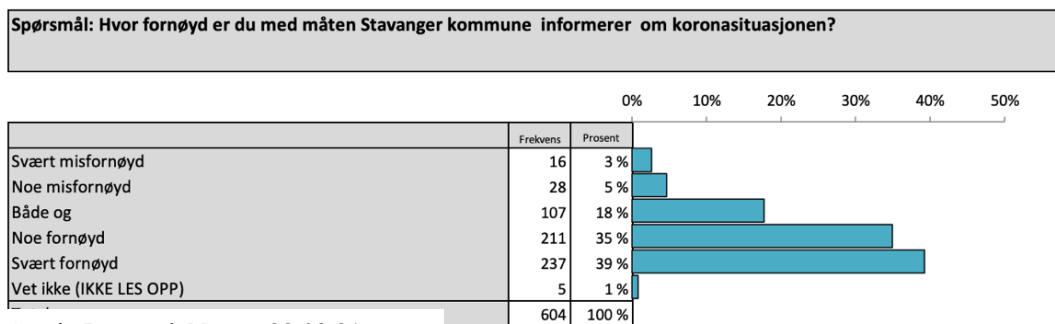
<https://www.nsd.no/personverntjenester/fyll-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema/>

## Vedlegg 4: Datavisualisering av tekstanalysen i NVivo



## Vedlegg 5: Innbyggerundersøkelse

Et utdrag fra innbyggerundersøkelsen som viser forhold til korona-kommunikasjon



Sentio Research Norge, 22.02.21