

”Uforglemmelige øyeblikk skapes i naturen”

En retorisk studie av Turistforeningens kommunikasjon i sosiale medier

Rikke Kjendseth

Veileder

Martin Engebretsen

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

Universitetet i Agder, 2015

Fakultet for humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og medievitenskap

Sammendrag

I denne oppgaven undersøkes Turistforeningens (DNT) kommunikative praksiser på Facebook og Instagram i et retorisk perspektiv. Spørsmålene som søkes å besvares er følgende: *Hva slags retoriske strategier preger Turistforeningens praksiser på Facebook og Instagram? Og hvilke intensjoner og erfaringer knytter organisasjonen selv til disse praksisene?*

Til grunn for oppgaven ligger teorier om sosiale medier og moderne retorikk, hvorav sistnevnte vektlegges mest. Studien har en kvalitativ innretning, og benytter en triangulering av to metoder: retorisk tekstanalyse og kvalitativt intervju. I tekstanalysen undersøkes Turistforeningens Facebook- og Instagram-innlegg fra januar 2015. Her vil det redegjøres for den retoriske situasjonen, hvorvidt ytringene tilfredsstillende kairo og aptum, og hvordan appellformene ethos og pathos kommer til syne. I det kvalitative intervjuet er DNTs hovedansvarlige for sosiale medier blitt intervjuet, om Facebook og Instagrams rolle i organisasjonens kommunikasjon, samt strategier og intensjoner bak formidlingen, i tillegg til erfaringer knyttet opp mot dette.

Hovedfunnene i oppgaven viser at Turistforeningen har flere strategier for kommunikasjonen på Facebook og Instagram, men siden de har flest følgere på førstnevnte brukes mest ressurser der. DNTs kommunikasjonsform er tilpasset mediene, og innholdet kan sies å være i ”det rette øyeblikket” mot vintersesongen, og dagens helse- og friluftserterte mediebilde. Sentrale trekk er den store vektleggingen av visuell kommunikasjon i form av bilder og videoklipp, som skal inspirere til turer og aktivitet i naturen – ett av DNTs to mål med kommunikasjonen. Det andre målet er å få flere DNT-medlemmer, hvilket fremkom i intervjuet, men ikke i tekstmaterialet. Den retoriske appellformen ethos kommer til uttrykk ved DNTs formidling av seg selv som en etablert, trygg og kunnskapsrik organisasjon, med et sterkt fotfeste i norsk kultur. Organisasjonen viser mye kunnskap på sitt område, samt omsorg og velvillighet til å få med den jevne nordmann ut i naturen. Det kan uten tvil sies at også pathos-appeller er til stede. Dette i form av personlig og positiv verbaltekst, og ikke minst vakre og inspirerende bilder, som har til hensikt få folk ut i frisk luft, vekke minner, samt skape drømmer om opplevelser i den fantastiske norske naturen.

Forord

Denne oppgaven er skrevet som en avslutning på masterstudiet i samfunnskommunikasjon ved Universitetet i Agder, og utgjør 30 studiepoeng.

I de fem månedene arbeidet har pågått, så er det ikke til å legge skjul på at jeg har støtt på omveier og blindspor, og skriveprosessen har som følge av dette, til tider opplevdes å være utfordrende. Samtidig vil jeg få trekke frem og understreke at arbeidet med oppgaven også har vært spennende og ikke minst lærerikt. Jeg har fått mulighet til å fordype meg i sosiale medier, et svært dagsaktuelt tema, som jeg tidligere bare har beveget meg i overflaten på. I tillegg har jeg kunnet kombinere disse nye mediekanalene med retorikk, et fagfelt som gang på gang klarer å treffe en fasinasjon i meg, nettopp ved å vise hvor elementær retorikken er i all form for kommunikasjon.

Jeg vil benytte muligheten til å takke Den Norske Turistforening, ved informant Sindre Thoresen Lønnes, som velvillig stilte opp til intervju. Samtidig fortjener min veileder, Martin Engebretsen, en stor takk for å ha bistått meg underveis med sin solide faglige kompetanse, gode innspill og konstruktive tilbakemeldinger. Uten ham hadde jeg ikke kommet i mål med oppgaven.

Ikke minst vil jeg få takke min mamma, som har vært en trofast korrekturleser i innspurtperioden, og min kjæreste Petter som under hele prosessen har vist sin interesse og støtte til mitt arbeid med oppgaven.

Nøtterøy, 30. mai 2015

Rikke Kjendseth

Innholdsfortegnelse

| | |
|---|-----------|
| 1. INNLEDNING | 7 |
| 1.1 Bakgrunn for valg av tema og forskningsobjekt | 8 |
| 1.2 Hva er Den Norske Turistforening (DNT)?..... | 9 |
| 1.3 DNT i sosiale medier | 10 |
| 1.4 Problemstilling..... | 10 |
| 1.5 Oppgavens oppbygning | 11 |
| 2. TEORETISK RAMMEVERK..... | 12 |
| 2.1 Sosiale medier..... | 12 |
| 2.1.1 Forskjellen på sosiale og tradisjonelle medier | 13 |
| 2.1.2 To store sosiale mediekkanaler: Facebook og Instagram | 13 |
| 2.1.3 Organisasjoners praksiser i sosiale medier..... | 16 |
| 2.1.4 Skape engasjement i sosiale medier | 18 |
| 2.2 Retorikk..... | 20 |
| 2.2.1 Hva er retorikk?..... | 20 |
| 2.2.2 Klassisk retorikk versus moderne retorikk | 21 |
| 2.2.3 Den retoriske situasjonen | 22 |
| 2.2.4 Appellformene ethos og pathos..... | 24 |
| 2.2.5 Bildenes rolle i retorikken..... | 26 |
| 2.2.6 Kairos og aptum | 28 |

| | |
|--|-----------|
| 3. METODE OG FREMGANGSMÅTE | 30 |
| 3.1 Kvalitativ metode | 30 |
| 3.2 Retorisk tekstanalyse..... | 30 |
| 3.3 Kvalitativt intervju..... | 31 |
| 3.4 Innhenting av materiale..... | 32 |
| 3.5 Vurdering av validitet og reliabilitet..... | 33 |
| 3.6 Resultatenes generaliserbarhet | 35 |
| 3.7 Etske aspekter..... | 35 |
| 4. ANALYSE | 37 |
| 4.1 DNTs retoriske situasjon på Facebook og Instagram | 37 |
| 4.2 Generelt om innleggene på Facebook og Instagram..... | 39 |
| 4.3 Kairos og Aptum hos DNT | 40 |
| 4.4 Retoriske appeller i DNTs kommunikasjon | 41 |
| 4.4.1 Ethos- appeller hos DNT..... | 41 |
| 4.4.2 Pathos-appeller hos DNT..... | 48 |
| 4.5 Intervju med DNTs kommunikasjonsansvarlige..... | 56 |
| 4.5.1 DNTs kommunikasjonsavdeling..... | 56 |
| 4.5.2 Valg og bestemmelser i DNTs kommunikasjon..... | 58 |
| 4.5.3 Effekter og målinger av DNTs Facebook- og Instagram-kommunikasjon..... | 61 |
| 5. OPPSUMMERING, DRØFTING OG KONKLUSJON | 65 |
| 5.1 Hovedfunnene i oppgaven | 65 |

| | |
|---|-----------|
| 5.1.1 DNTs praksis på Facebook og Instagram | 65 |
| 5.1.2 DNTs retorikk | 66 |
| 5.2 Forslag til videre forskning | 70 |
| 5.3 Konklusjon og avsluttende refleksjoner | 71 |
| REFERANSELISTE..... | 74 |
| Bøker og artikler | 74 |
| Internett-sider..... | 76 |
| Vedlegg..... | 82 |
| Vedlegg 1: Intervjuguide..... | 82 |

1. INNLEDNING

Vi lever i dag i et komplekst medie- og kommunikasjonssamfunn, og det har blitt en naturlig del av vår hverdag å møte et mylder av virksomheter, som alle forsøker å nå vår oppmerksomhet og interesse. Denne tilnærmingen skjer i økende grad gjennom sosiale mediekkanaler, som på få år har fått et solid fotfeste i det norske medielandskapet, deriblant Facebook og Instagram. Sammenlignet med andre vestlige land, er Norge en av de som scorer høyest både på omfang og på bruk av internett og sosiale medier (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen & Wollebæk, 2013, s. 14).

Sosiale medier har endret måten virksomheter kommuniserer med sine mottakergrupper på. Den klassiske kommunikasjonsmodellen med et bestemt forhold mellom en avsender, et budskap, og en mottaker, har endret seg mye (Furu, 2011, s. 12). Noen av de viktigste endringene er at avsenderen nå kan snakke *med* mottakerne, og ikke lenger bare snakke *til* dem (Nygard-Hansen, 2013). I dag er det derfor blitt avgjørende for virksomheter, som ønsker å lykkes med sin kommunikasjon, å strategisk ta i bruk sosiale mediers brede kommunikasjonsmuligheter på en gjennomtenkt måte. Dette kan nemlig ha stor betydningsverdi for hvorvidt mottakerne oppfatter virksomhetens budskap som noe det er verdt å lytte til, og som da kan føre til verdifulle handlinger som hjelper virksomhetene å nå sine mål (Haugseth, 2013, s. 159).

Turistforeningen (DNT), er en av mange organisasjoner som de siste årene har etablert seg på sosiale medier, slik som Facebook og Instagram. Gjennom intervjuet i oppgaven fremkommer DNT å utnytte disse kanalene som kommunikasjonsverktøy for å overbevise nordmenn om friluftslivets gleder og Turistforeningens fordeler. Nøyaktig hvor overbevisende, hensiktsbestemt og virkningsfull deres kommunikasjonsytringer på Facebook og Instagram er, undersøkes i denne oppgaven ved hjelp av retorisk tekstanalyse. Til tross for at retorikk er en fagdisiplin som regnes som verdens eldste kommunikasjonslære, er den like anvendbar i dag. Oppgaven vil kunne påvise retoriske strategier som ligger bak DNTs kommunikasjon. Den vil også forsøke å vise i hvilken grad retorikken kan påvirke organisasjonens mottakerne, slik at de vil føle, tenke og handle på bestemte måter, som igjen taler til Norges største friluftsansisasjons fordeler (jf. Kjeldsen, 2014, baksidetekst).

1.1 Bakgrunn for valg av tema og forskningsobjekt

Grunnen til at jeg valgte sosiale medier som et av temaene i oppgaven, er fordi sosiale medier fremdeles regnes som en relativt ny måte å kommunisere på både for privatpersoner, og ikke minst også for ulike typer virksomheter. Jeg synes det er spennende hvordan den nye kommunikasjonsteknologien, som vi alle hele tiden omgir oss med via smarttelefon eller nettbrett, har muliggjort en annerledes form for å kommunisere og komme nærmere hverandre på, og hvordan dette kan brukes strategisk til en virksomhets fordel. Grunnen til at jeg valgte å undersøke Facebook som kanal er fordi dette er verdens største sosiale nettverk. Instagram valgte jeg fordi det er en svært populær og voksende plattform, samtidig som visuell kommunikasjon og markedsføring er en økende tendens (Metronet, u.å.a; Osestad, 2015a). De to sosiale nettverkene er også knyttet nært opp mot hverandre, og ofte deles samme innhold på begge kanaler.

Det å sette retorikk, et over to tusen år gammel fagområde, i en sammenheng med sosiale medier, er fordi det er like høyst aktuelt i dag, om ikke større med tanke på hvor kommunikasjonsmessig komplekst og sammensatt dagens samfunn er blitt. Som Jens E. Kjeldsen, professor i retorikk og visuell kommunikasjon, sier: ”Det går ikke en dag uten at du forsøker å påvirke andre eller andre forsøker å påvirke deg, derfor går det ikke en dag uten retorikk.” (Kjeldsen, 2014 sitert i Dahlen, u.å.). Jeg har derfor valgt å studere organisasjonen, og dens kommunikasjonspraksis, med et retorisk perspektiv. Dette fordi avsenderen har et klart mandat som går ut på å få folk ut i skog og mark, og jeg har da også sett dette som hensikten med deres aktivitet på Facebook og Instagram.

Jeg ser på min oppgave som viktig fordi det fremdeles er snevert med forskning på retorikk i sosiale medier. Jeg mener derfor at oppgaven kan bli betydningsfull, ved at den kan gi et nyttig og interessant bidrag til forskningen ved retorisk belysning av sosiale mediers evne til formidling og påvirkning, spesielt er Instagram nesten ikke studert i denne sammenhengen. Derfor ser jeg en sammenligning av de to kanalene opp mot hverandre, og hvordan de utfyller hverandre som svært interessant. I tillegg undersøker jeg i oppgaven en frivillig organisasjon, noe som er mer sjelden enn studiene man finner av kommersielle bedrifter, tilknyttet forskning på disse temaområdene.

Bakgrunnen for valget av Turistforeningen (DNT) sine kommunikative praksiser i sosiale medier som forskningsobjekt, er at organisasjonen er allment godt kjent, den har eksistert i mange år, og kan sies å ha en særstilling i norsk kultur. Turistforeningen er i tillegg en organisasjon som har kommunikasjon som et av hovedarbeidsområdene (Turistforeningen, u.å.a). DNT har videre hatt en stigende popularitet de siste årene, og i 2014 slo de nok en gang sin egen medlemsrekord (Jægtenes, 2015). Organisasjonen har også mange følgere på sosiale medier, hvilket skulle tilsi at de gjør noe riktig i sin kommunikasjon. Ellers florerer sosiale medier av hashtags som #fjelltur (95562 bilder 15.05.15), #liveterbestute (68748 bilder 15.05.15), #utpåtur (255183 bilder 15.05.15) og så videre (Iconosquare, 2015a). Dette er en indikasjon på det faktum at nordmenn er blitt mer friluftinteresserte enn noen gang. Det er i dag blitt en form for status å dele turopplevelser på sosiale mediekkanaler, noe som igjen kan vise hvor friske og aktive vi er (Bakke, 2013).

Samtidig arrangeres det nå over hele landet *Friluftslivets år 2015*, i samarbeid mellom Klima- og miljødepartementet samt 15 norske friluftsansjoner med til sammen over 722 000 medlemmer, der i blant Turistforeningen (Friluftslivets år, 2014). Arrangementet har som mål å styrke deltakelsen i friluftsliv i hele den norske befolkning, med forskjellige tiltak og utendørsaktiviteter rundt i landet, som igjen skal gi flere lyst til å drive med friluftaktiviteter jevnlig (Stephansen, 2015).

1.2 Hva er Den Norske Turistforening (DNT)?

Den Norske Turistforening (DNT) er en frivillig organisasjon som ble startet opp i 1868, med et formål om ”(...) å legge til rette for enkel ferdsel i naturen.” (Turistforeningen, u.å.b). I snart 150 år har organisasjonen jobbet med å formidlere friluftslivets muligheter, satt folkehelse på agendaen og opprettholdt troen på en bærekraftig fremtid (Frivillighet Norge, u.å.).

I dag har friluftsansjonen over 250 000 medlemmer, og er dermed den største på sitt område i Norge. Deres medlemmer tilhører en av DNTs 57 medlemsforeninger med tilknyttede lokallag som har ansvaret for å drive organisasjonenes hytter, merke stier og arrangere turer (Turistforeningen, u.å.c; Turistforeningen, u.å.d). Siden 1988 har

organisasjonen i tillegg bestått av *DNT Ung*, Norges største friluftsforskningsorganisasjon for ungdom i alderen 13 til 26 år, som i dag teller over 32 000 medlemmer (Turistforeningen, u.å.e).

1.3 DNT i sosiale medier

DNT er en svært aktiv organisasjon på sosiale medier. Organisasjonen har en egen kommunikasjonsavdeling bestående av ni personer som sørger for at de er tilstede og aktive på samtlige plattformer som Facebook, Instagram, Twitter og Youtube. I denne oppgaven vil det være de to førstnevnte som er i fokus. Turistforeningen ble medlem av Facebook i 2009, og har siden da lagt ut mange innlegg, opptil flere hver uke med blant annet bilder, turtips, konkurranser og spørsmål til mottakerne. I løpet av tiden oppgaven har blitt skrevet har DNTs Facebook-side gått fra 204 436 ”likes” (15.01.15) til 208 397 (15.05.15). Hvilket har gjort DNT til et av landets topp 20. best likte sider over norske merkevarenavn (Socialbackers, 2015). I 2013 kom DNT seg også over på den voksende billedelingstjenesten Instagram, og har per 15.05.15 lagt ut 269 innlegg, bilder eller videoklipp, som følges av 17050, mens per 06.01.15 da jeg begynte å skrive oppgaven hadde de 12215 følgere (Instagram, 2015a). Hashtaggen #turistforeningen er blitt tagget på Instagram 24526 ganger per 15.05.15, sammenlignet med 06.01.15 da taggen hadde 16485 innlegg (Iconosquare, 2015b). Med andre ord øker antall DNT-innlegg og -følgere hele tiden.

1.4 Problemstilling

Jeg ønsker i denne oppgaven å undersøke DNTs kommunikasjonspraksiser og strategier i de sosiale mediene Facebook og Instagram fra et retorisk perspektiv. På bakgrunn av dette er problemstillingen formulert som følgende:

*Hva slags retoriske strategier preger Turistforeningens praksiser på Facebook og Instagram?
Og hvilke intensjoner og erfaringer knytter organisasjonen selv til disse praksisene?*

1.5 Oppgavens oppbygning

Oppgaven består av fem hovedkapitler: Innledningskapittelet, hvor jeg gjorde rede for bakgrunnen for valget av tema og forskningsobjektet i oppgaven. Videre gikk jeg inn på en kort beskrivelse av DNT som organisasjon samt deres deltakelse i sosiale medier, før jeg til slutt presenterte oppgavens problemstilling. Kapittel to består av det teoretiske rammeverket, som ligger til grunn for oppgaven. Her vil teorier om sosiale medier og retorikk gjennomgås. Kapittel tre forteller om metoden bak oppgavens gjennomføring, mens kapittel fire vil utgjøre selve analysen av DNTs kommunikasjon på Facebook og Instagram. Analysen bygger på funn i innleggene på de to kanalene, i tillegg til svarene fra intervjuet med DNT. Til slutt vil kapittel fem inneha en oppsummering og drøfting rundt hovedfunnene i analysen, og så foreslår jeg muligheter for videre forskning. Jeg avrunder så oppgaven med en konklusjon på problemstillingen, samt noen avsluttende refleksjoner.

2. TEORETISK RAMMEVERK

I kapittelet her vil jeg gå inn på de utvalgte teoriene om sosiale medier og retorikk. Dette vil danne grunnlaget for gjennomføringen av analysen i oppgaven og diskusjonen av funnene som kommer senere. Jeg kommer til å beskrive teorien i to underkapitler, hvor jeg starter med sosiale medier. Her vil jeg ha en kort innføring i hva sosiale medier er, deretter sammenligne de opp mot tradisjonelle medier, før jeg forklarer hva Facebook og Instagram går ut på. Jeg vil så presentere teorier rundt virksomheters praksiser i sosiale medier.

Andre underkapittel vil gi en innføring i retorisk teori. Jeg starter med å forklare hva retorikk er, før jeg presenterer hva som skiller mellom klassisk og moderne retorikk. Deretter beskrives det som menes med den retoriske situasjonen, før jeg går inn på to av retorikkens tre bevismidler; ethos og pathos. Videre vil de retoriske begrepene kairos og aptum presenteres, før jeg til slutt tar for meg bildenes rolle i retorikken.

2.1 Sosiale medier

Det har de siste årene i takt med sosiale mediers økende inntreden i samfunnet vårt blitt skrevet mer og mer om disse kanalene. Underveis har det også oppstått flere definisjoner av hva sosiale medier er, og i denne oppgaven har jeg valgt å bruke en fra Haugseth (2013) som jeg mener beskriver fenomenet godt:

”Sosiale medier (...) defineres som *digital teknologi som muliggjør offentlig gruppebasert interaksjon eller deltakelse, og som overfører personlige eller sosiale markører sammen med et mediebudskap.*” (Haugseth, 2013, s. 48).

Sosiale medier er et samlebegrep for flere plattformer på internett. Dette kan være i samarbeidsprosjekter som Wikipedia, blogger og mikroblogger som Twitter, innholdsfellesskap som Youtube, virtuelle spillverdener som World of Warcraft, virtuelle sosiale verdener som Second Life, og til slutt og aktuelt for denne oppgaven; sosiale nettverkssider som Facebook og Instagram der man har muligheten til å vedlikeholde og

bygge sosiale nettverk gjennom tekstbasert kommunikasjon, i tillegg til å dele bilder, videoer og, på Facebook også; andre former for media (Kaplan og Haenlein, 2010, s. 62).

Selv om det er flere digitale arenaer som går innenfor definisjonen sosiale medier, er det imidlertid en felles faktor for alle; det er brukerne selv som skaper og deler innholdet gjennom tekst, bilder, video eller lenker (Enjolras et. al., 2013, s. 11). Uten denne aktive deltakelsen, så ville de sosiale mediekanalene være verdiløse (Bonvik & Brønn, 2010, s. 303).

2.1.1 Forskjellen på sosiale og tradisjonelle medier

I motsetning til de tradisjonelle mediene som tv, radio og avis der kommunikasjonen foregår en-til-mange, legges det i sosiale medier til rette for både en-til-en og mange-til-mange-kommunikasjon på samme plattform (Staude, 2013, s. 30). Siden skillet mellom avsender og mottaker nærmest er blitt visket ut, omtales ofte sosiale medier som mer demokratisert enn de tradisjonelle mediekanalene (Furu, 2013, s. 40). De som tidligere var å se på som publikum kan nå med sosiale medier, selv: ”(...) utøve større kontroll over informasjonsflyten, dele informasjon og samarbeide på egne premisser.” (Haugseth, 2013, s. 25). Flere kan altså få muligheten til å påvirke og gi innflytelse nå som alle kommuniser på likere linje (Staude, 2013, s. 197).

Den tekniske betegnelsen på denne interaksjonsdrevne formen for kommunikasjon er Web 2.0, også omtalt som ”annen generasjon nettsider”. Forskjellen er at før var nettsidene statiske og brukerne var kun mottakere og konsumenter av informasjon (Web 1.0). Web 2.0-teknologien har gjort alle som vil til aktive deltakere, som selv kan være med på å produsere innhold (Sander, 2015).

2.1.2 To store sosiale mediekanaler: Facebook og Instagram

Facebook

Facebook er den største og desidert mest besøkte sosiale mediekanalen som finnes (Enjolras et al., 2013, s. 12). Tall fra mars 2015 viser at det er 1.44 milliarder månedlige aktive brukere

på Facebook (Facebook, 2015). Det var Harvard-studenten Mark Zuckerberg som sørget for opprettelsen av Facebook allerede i 2004, da som et lukket nettverk for amerikanske studenter og akademikere. Nettverket spredde seg raskt til flere amerikanske universiteter og ble høsten 2006 åpent for alle. Fra 2007 tok Facebook for alvor til i Norge, og i 2014 telte kanalen over tre millioner norske brukere (Bonvik & Brønn, 2010, s. 327; Metronet, u.å.c).

Facebook fungerer slik at en bruker oppretter en profil som inneholder informasjon, bilder og interesser. Videre kan en opprette relasjoner til andre brukere, sende hverandre private og offentlige meldinger og knytte seg til ulike typer grupper (Furu, 2011, s. 223). Facebook har også en like-knapp, som er vesentlig i omtrent all bruk på kanalen. Dette er en knapp som tillater brukeren å gi støtte eller sympati til et innlegg, en kommentar, et arrangement, en side eller en gruppe (Furu, 2011, s. 255).

Først og fremst betraktes det populære mediet som en plattform hvor man forlenger og forsterker sosiale bånd man allerede har, men i dag ser man at Facebook også i stadig større grad benyttes av bedrifter, organisasjoner og offentlige myndigheter (Enjolras et al., 2013, s. 89, 12). Dette har gjort at brukere av Facebook daglig får oppdateringer i form av informasjon og underholdning fra personer men også bedrifter og annonser (Furu, 2013, s. 42).

Facebook lever av å tjene penger på annonser, og det er derfor fordelaktig å kunne holde brukerne inne på nettverket lengst mulig. Dette gjøres ved at Facebook til enhver tid bruker en algoritme kalt *Edgerank*, som gir brukerne det de synes er mest relevant, interessant og populært fra sine venner, og fra sider de følger. Den styrer med andre ord hva som blir rangert som *Toppnyheter* på nyhetssiden til brukerne av Facebook. *Edgerank* styres ut i fra hva brukerne av Facebook vanligvis klikker på, hvor lang tid de bruker per lenke og hvilke saker som engasjerer mest i form av å ha fått mange likerklipp, kommentarer og delinger. For en virksomhet betyr dette at det ikke handler om å få flest mulige likes til sin Facebook-side, men flest mulig engasjerte tilhengere til det som publiseres; tilhengere som liker, kommenterer og deler (Furu, 2011, s. 120; Medianova, 2012). I 2012 endret imidlertid *Edgerank*-systemet seg noe; det ble da mulig for kunder å betale for å få prioritet, og dermed flere visninger på brukeres nyhetsside på Facebook (Haugseth, 2013, s. 144).

Instagram

Bildedelingstjenesten Instagram er basert på en gratis mobilapplikasjon som ble lansert høsten 2010, og kjøpt opp av Facebook i 2012 (Instagram, 2015b). I dag er Instagram verdens mest populære bildedelingstjeneste, og kan skilte med å inneha over 300 millioner brukere (Behrens, 2013; Instagram, 2015c). 73 prosent av Instagrams brukere var i 2014 mellom 15 og 35 år, så dette regnes som et nettverk som er spesielt attraktivt hos de yngre (Osestad, 2015a).

Instagram går ut på at brukeren enkelt tar et bilde, eller spiller inn en et opptil 15 sekunders videoklipp, som så enkelt kan redigeres ved å legge til ulike filter for å forandre utseendet og stemningen. Deretter deles innholdet på nettverket, men det kan også deles på andre sosiale medieplattformer, slik som blant annet Facebook og Twitter (Instagram, 2015d). På Instagram kan man følge akkurat dem man vil, og dele innholdet med hele verden om man ønsker (Metronet, u.å.c).

Når man publiserer et bilde eller videoklipp på Instagram, legges det gjerne til såkalte *hashtags* eller *emneknagger*, som er den norske oversettelsen (Språkrådet, 2013). Jeg kommer til å benytte termen *hashtag* videre i oppgaven, da jeg oppfatter at det er denne betegnelsen som brukes mest. Hashtag er symbolet som på norsk er kjent som firkanttegn, etterfulgt av et ord eller en frase, som er relevant for bildet eller videoklippet som legges ut på Instagram. Dette kan være for eksempel #Oslo, #sommer og #livetsmiler. Hensikten med hashtags er at det skal fungere som et søkbart nøkkelord, som på Instagram forenkler muligheten til å finne alle bilder og videoklipp med samme merking på ett og samme sted (Moen, u.å.a). På denne måten kan alle se oppdateringer fra hvem som helst på Instagram (Furu, 2013, s. 91).

I dag eksisterer hashtags nesten overalt i alle sosiale medier, hvor det bidrar til å gruppere meldinger og forenkle søk (Emneknagg, 2015). Anbefalingen fra eksperter innen sosiale medier er for øvrig at man bruker korte, konsise og relevante hashtags for innlegget. Slik kan bilder og videoklipp enklere nå ut til ønsket målgruppe, og ikke bare mange forskjellige brukere (Staines, 2013; Osestad, 2014).

Foruten at man kan søke opp de nøkkelordene man vil, kan også hashtags brukes til å binde en kampanje sammen over flere kanaler (Metronet, u.å.b). De kan skape trender og spre ulike typer budskap. Det er derfor ikke uvanlig i dag at hashtags blir brukt kommersielt, som et

nyttig verktøy for å nå et bredt og også ukjent publikum på kort tid. Disse brukerne kan da godt være potensielle nye kunder eller medlemmer (Bern & Niman, 2014).

2.1.3 Organisasjoners praksiser i sosiale medier

Boken *Sosial kommunikasjon* (2013) forteller at det ligger et iboende behov hos virksomheter å kunne fortelle omgivelsene hva man holder på med, både for å legitimere egen eksistens, og for å synliggjøre sitt arbeid (Staude, 2013, s. 80). I dag hevdes det at virksomheters nettsider er blitt informasjonsbankene, mens Facebook er virksomheters nyhetsbank og Instagram en inspirasjonsplattform (Nærland, 2015, s. 4-5). De nye mediene har gjort det langt enklere for virksomheter å kunne formidle hva de ønsker og hva de står for (Staude, 2013, s. 80). I tillegg til å ha gjort det enklere har også sosiale medier forandret mye, da det legges opp til at det skal snakkes *med* mottakeren, og ikke bare til (Nygard-Hansen, 2013). Slik sett er virksomheter også blitt avhengige av å få hjelp av brukerne til å spre sitt budskap, og at de også hjelper til med å opprettholde en dynamikk og et engasjement på kanalene (Furu, 2011, s. 10; Tiller, 2011). Ved hensiktsmessig bruk kan verktøyene som virksomheter har fått tilgjengeliggjort med sosiale medier, hjelpe til med å vitalisere mange områder (Staude, 2013, s. 136).

Dialog og markedsføring

Virksomheters tilstedeværelse på sosiale medier bunner som regel i to behov. Det første er for å oppnå effektiv og salgsfremmede kunde- eller brukerdiallog. Kundeinvolvering kan hjelpe virksomheter til å lage bedre produkter eller tjenester som kundene blir mer fornøyd med. Samtalene som oppstår mellom avsender og mottaker blir en hovedkilde til kunnskap, og regnes i dag som et langt mektigere markedsføringsverktøy enn en reklameplakat (Staude, 2013, s. 12, 147; Jackson, 2010, s. 171).

Dette leder inn på den andre årsaken til at virksomheter vil benytte kanalene; nemlig for å drive markedsføring (Furu, 2013, s. 50). Det unike med sosiale medier, er at markedsføringen kan være mer personlig, relevant og presis, fordi det rettes direkte mot fansen eller likerne og følgerne, som allerede har gitt det sterke signalet om at de ønsker å høre fra den gitte virksomheten (Eriksen, 2013, s. 44). Kostnaden ved dette er også relativt lave, i tillegg til at

det hevdes å ha en høyere effektivitet sammenlignet med mer tradisjonelle kommunikasjonsverktøy (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 67). Vanligvis dreier det seg ofte om nye produkter, nytt om virksomheten, tilbud, kampanjer, nye lover og regler og diverse tips til likerene. Brukere på sosiale medier har også ofte mange venner, slik at det virksomheter publiserer av innhold, som mottakerne engasjerer seg i, kan nå ut til langt flere enn kun de som har likt siden deres (Furu, 2013, s. 60, 11). Dette betyr at vennene av deres likere og følgere kan ende opp med å bli nye kunder eller medlemmer av virksomheten (Digital Natives, 2009).

Innen markedsføring har en hovedtrend de siste årene vært å kommunisere mer visuelt (Behrens, 2013). På Facebook inkluderer for eksempel virksomheter nå svært ofte et bilde sammen med en tekstoppdatering (Furu, 2013, s. 46). Av den grunn er det ikke så rart at også bildedelingstjenesten Instagram, som bygger på visuell kommunikasjon, har blitt så populær og kan brukes til å promotere en virksomhets produkter og tjenester, og øke et eventuelt salg (Metronet, u.å.a; Osestad, 2015b). Typiske bilder som virksomheter legger ut på Instagram er produkt- eller tjenestebilder, bilder fra arrangementer, fra messer, bilder av en aktivitet knyttet til virksomheten, eller bilder av kjendiser som anvender deres produkt eller tjeneste (Furu, 2013, s. 94).

Spørsmål før virksomheter kommer på sosiale medier

Før en virksomhet oppretter en side på Facebook eller en konto på Instagram, hevdes det å være fordelaktig å stille noen spørsmål som kan etablere en bevissthet rundt hva man gjør og hvorfor man gjør det (Staude, 2013, s. 83). Dette handler da først og fremst om at det defineres hva virksomheten ønsker å oppnå ved å ta i bruk sosiale medier, og hva som er deres overordede mål. Neste punkt skal være å definere hvem virksomheten ønsker å nå og å finne ut av hva som skal formidles til dem. Dette kan være for eksempel underholdning, informasjon eller inspirasjon. Det skal også være vesentlig at en virksomhet bestemmer hvilke kanaler den skal bruke og hvordan de ved hjelp av disse skal kunne engasjere mottakere slik at målene virksomheten har satt seg blir nådd. (Meling, 2011, s. 89; Nygard-Hansen, 2013). I følge Haugseth (2013) er langsiktige strategier, investeringer og vinning av tillit, elementært for å kunne få innflytelse på brukere i sosiale medier (Haugseth, 2013, s. 159).

Resultatmåling av tilstedeværelse i sosiale medier

På flere nettsider, og i noen bøker slik som i Furu fra 2013, anbefales det at virksomheter vurderer resultatene og verdiene av å være deltakende og aktiv i sosiale medier. Uten måling av strategier virksomheter har foretatt i sosiale medier, vil det være vanskelig å kunne vite om man har gjort noe bra eller dårlig (Osestad, 2014). Det foreslås flere analyseverktøy, for å kunne få en indikasjon på hvorvidt en virksomhet har lyktes. På Facebook kan for eksempel *Google Analytics* være et nyttig verktøy som fanger opp hvor stor trafikk virksomheten har hatt på sitt nettsted, og hvor denne trafikken kommer fra (Berg, 2012). Facebook har også et eget statistikkverktøy som kalles *Facebook Innsikt*, dette går ut på at virksomheten kan følge utviklingen virksomheten har på Facebook, se hvilke innlegg som har gitt mest respons hos følgerne og måle effekten av kampanjer (Furu, 2013, s. 53; Næss, 2012).

På Instagram er det mest kjente analyseverktøyet *Nitrogram*, som sporer opp resultatene av en virksomhets aktivitet på nettverket. Nitrogram gir også brukeren mulighet til å se på andre Instagram-kontoer og konkurrentenes aktivitet, samt å overvåke relevante hashtags (Nica, 2014). Iconosquare er et annet alternativ, som skal være et både gratis og enkelt verktøy for søke gjennom tusenvis av hashtags (Osestad, 2014). Ellers er det også mulig å bare følge med på hva slags type bilder som genererer likerklipp, delinger og kommentarer, samt hvor fort virksomheten får nye følgere, slik at dette blir en indikasjon på mottakernes interesse og engasjement for virksomheten (Honigman, 2013).

2.1.4 Skape engasjement i sosiale medier

Det å opprette en side eller konto i sosiale medier er sjelden tilstrekkelig for å øke interessen rundt en organisasjons virke. For å klare dette, handler det om å utnytte mediets muligheter til å skape et engasjement hos brukerne. Engasjementet kan som kjent føre til økt synlighet (jf. Edgerank), som igjen kan lede til en verdiskapende handling fra brukerne (Lindblad, 2013). Det hevdes at så lenge en virksomhet har en grunnleggende forståelse for ”riktig” opptreden i sosiale medier, og en viss kjennskap til hva som kjennetegner gode innlegg i form av ordvalg, setningskonstruksjon, tegnsetting og bildevalg, så vil det være lettere å oppnå en effekt rundt deres kommunikasjon (Furu, 2011, s. 124). Som Kaplan og Haenlein understreker, er det også vitalt å ha en grunnleggende forståelse for ideen bak de sosiale mediene; det handler om

deltakelse, deling og samhandling, heller en ren markedsføring og salg. (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 65).

På dette området finnes det mange råd og tips, både på internett og i bokform, hvorav bare noen har forankring i forskning. Jeg vil derfor ikke gå noe særlig i dybden på disse rådene. Likevel synes jeg at det kan være interessant å nevne noen av de vanligste tipsene, da det kan tilføre analysen relevant bakgrunnsinformasjon om kommunikasjon i sosiale medier. Disse tipsene og rådene kan også si noe om fagekspertisens syn på funksjoner, som i en retorisk sammenheng gjerne vil knyttes til ethos- og pathos-funksjoner .

Først og fremst skal det være viktig, både på Facebook og Instagram, å publisere innlegg jevnlig for å kunne tiltrekke seg oppmerksomhet, og dermed kunne holde på likere og følgere. Som Staude påpeker; uten kunder eller medlemmer vil det ikke kunne eksistere noen virksomhet (Staude, 2013, s. 128, 125). Og i artikkelen til Kaplan og Haenlien sies det at ”(...) being active is one key requirement of success ” (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 65).

Sosiale medier regnes som et mer muntlig, uformelt og intimt medium i motsetning til de tradisjonelle, og kortere tekster med personlig tone er derfor blitt tvunget frem i disse kanalene (Bonvik & Brønn, 2010, s. 16). Dette gjør at brukere kan få en følelse av at det snakkes direkte til nettopp dem av menneskene bak en logo eller et emblem, og ikke bare statiske merkevarer eller institusjoner (Staude 2013, s. 125). På innleggene som publiseres, skal temaene som oppnår mest engasjement være personlige, hverdagslige og angå brukerne, fremfor mer formelle saker eller innlegg som kun fokuserer på salg (Furu, 2013, s. 61; Osestad, 2014). For eksempel er innlegg som kommer med små tips og triks til brukerne ofte populært. Det kan være en sportsbutikk som tipser om hvordan man skal klargjøre sykkelen for vinteren, eller en fotograf som kommer med gode tips til hvordan man kan ta bedre bilder med en smarttelefon (Moen, u.å.b). Videre er korte og greie spørsmål, som viser en nysgjerrighet fra avsenders side, noe som også ofte omtales som en enkel måte å stimulere til samtale og engasjement (Staude, 2013, s. 133).

Bilder er et suksesskriterium i sosiale medier som nevnes mange steder, nettopp fordi det enkelt kan fange brukernes oppmerksomhet og få dem til å stoppe litt opp. På Facebook hevdes det at bilder skaper 50 prosent mer engasjement enn det tekst gjør (Moen, u.å.b). Når det gjelder Instagram, som er et nettverk som i størst grad baserer seg på nettopp bilder, skulle

det da ligge til rette for både godt engasjement og mye inspirasjon (Cappelen, 2013; Landsverk, 2013).

Andre indikasjoner på effektiv kommunikasjon hos brukere, er å ha konkurranser (Furu, 2013, s. 63). Dette kan bidra til å gjøre en virksomhet mer kjent, det kan fokuseres på et nytt produkt eller en tjeneste, hjelpe til med å få flere tilhengere på nettverket, eller bare i seg selv bidra til å skape engasjement. Instagram er spesielt god egnet for å arrangere fotokonkurranser, hvor da typisk følgere oppfordres til å publisere et bilde med et utvalgt tema, som er tagget med en unik hashtag som er laget spesielt for konkurransen. Det påstås også å slå positivt ut når virksomheter selv engasjerer seg ved å kommentere, like, og dele andre brukeres innhold eller begynner å følge sine følgere (Cappelen, 2013; Landsverk, 2013).

2.2 Retorikk

Kjeldsens bok ”Retorikk i vår tid – en innføring i moderne retorisk teori” (2013) er lagt til grunn for den retoriske teorien i oppgaven. Men jeg har også benyttet noe teori fra Kjeldsens andre bok ”Hva er retorikk” (2014), samt bøkene til Ihlen (2004, 2011, 2013) og Bonvik med Brønn (2010). I tillegg har særlig Store Norske Leksikon på nett vært et nyttig bidrag.

2.2.1 Hva er retorikk?

Ordet retorikk betyr opprinnelig talekunst eller veltalenhet, men omtales også som læren eller kunsten å overbevise andre mennesker (Bonvik & Brønn, 2010, s. 37). Retorikken handler om hvordan man bruker språk og kommunikasjon til å få mottakerne ”(...) til å føle, tenke og handle på bestemte måter.” (Kjeldsen, 2014, baksidetekst). Kjeldsen forteller at retorikken har et ideal som går ut på at kommunikasjon ikke skal være tilfeldig og spontan, men isteden gjennomtenkt og planlagt (Kjeldsen, 2014, s. 104). En god avsender, som innenfor retorikken omtales som *retor*, skal derfor vite ”(...) hva som skal sies når, hvordan det skal uttrykkes, og hvordan publikum kan tenkes å reagere.” (Grue, 2013). Men i siste instans er det likevel mottakeren som har makten og bestemmer (Kjeldsen, 2013, s. 332). For selv om det er

forsøkt, hevder Kjeldsen at det ikke er slik at det finnes noen universelle lover for menneskelig påvirkning, og at det heller ikke mulig å lage det. Det kommer alltid an på situasjonen, og ingen retoriske sitasjoner er like. Av den grunn omtales også retorikken som en kunst (Kjeldsen, 2014, s. 7).

2.2.2 Klassisk retorikk versus moderne retorikk

Den klassiske retorikken oppstod i antikken, og dateres til omtrent 500 år f.Kr. På denne tiden ble retorikk definert som talekunst, og læren gikk ut på hvordan den perfekte talen kunne utarbeides (Bonvik & Brønn, 2010, s. 37). Aristoteles regnes som den mest kjente retorikeren fra denne tiden og omtales også gjerne som ”retorikkens far”. For ham var retorikken en evne eller en kunnskap til å se mulighetene for å overtale i enhver sak. Aristoteles etablerte begrepene ethos, logos og pathos som brukes til å beskrive de viktigste overtalelsesgrepene man har innen talekunsten (Kjeldsen, 2013, s. 32-33). For at en tale skulle oppleves som perfekt og velformet måtte den kunne oppfylle tre retoriske hovedfunksjoner: vekke tillit, sympati eller behage (ethos), belære eller opplyse (logos) samt bevege, vekke eller engasjere (pathos) (Kjeldsen, 2013, s. 35, 37).

I moderne tid, har retorikken utviklet seg til å omfavne mer enn kun talekunsten, men også læren om å overbevise (Bonvik & Brønn, 2010, s. 37). Kjeldsen definerer den moderne retorikken som *hensiktsbestemt og virkningsfull kommunikasjon* (Kjeldsen, 2013, s. 24). Det handler om å oppnå noe med kommunikasjon i vid forstand (Hva er retorikk?, 2014). Kjeldsens definisjon vil være den som ligger til grunn for analysen i oppgaven.

En stor forskjell på den klassiske retorikken kontra den moderne, er at retoren i dag ikke nødvendigvis er én enkelttaler, men kan være flere og iblant nokså diffuse eller upersonlige avsendere. Ofte er retoren i dag en organisasjon eller folk som representerer andre. De hender for eksempel stadig vekk at organisasjoner forsøker å rekruttere kjente ledere eller andre kjendiser som kan personifisere organisasjonen (Ihlen & Robstad, 2004, s. 123; Kjeldsen, 2013, s. 57).

Videre er publikummet forandret; det er blitt større, mer sammensatt og noen ganger også ukjent (Ihlen & Robstad, 2004, s. 124). Dette medfører utfordringer med hensyn til hvilke

strategier retoren skal ta i bruk i kommunikasjonsformidlingen og utformingen av budskapet. Det som for eksempel går hjem og treffer hos noen, kan være feil hos andre (Ihlen, 2005)¹.

Retoren har ikke lenger den direkte kontakten med publikummet, noe som skyldes at formidlingskanalene er blitt vesentlig flere. Kanalene i dag kan være blant annet nettsted (som sosiale medier), pressemeldinger, reklameplakater, selve logoen til virksomheten, eller rett og slett bygget de holder til i (Ihlen & Robstad, 2004, s. 124). At retorikken kan opptre i så mange ulike kanaler har medført muligheter til å formidle multimedialt, det vil si bruke kombinasjoner av flere uttrykksformer, både bilder, musikk, tale og skrift (Kjeldsen, 2013, s. 56). Kanalene med de ulike sjangerkravene som budskapet blir presentert i, blir med på å avgjøre hvilken troverdighet retoren får (Bonvik & Brønn, 2010, s. 38).

Som følge av de mange kanalene man kan kommunisere gjennom i dag, har den direkte kontakten som før var tilstede når publikum satt foran en taler som snakket til dem, forsvunnet. Den umiddelbare responsen fra publikum kan dermed ikke lenger oppstå på samme måte som før foran en forsamling, og retoren kan derfor ikke tilpasse kommunikasjonen underveis som tidligere. Med andre ord er dimensjonen tid og rom blitt forandret (Ihlen & Robstad, 2004, 124).

Mens den klassiske retorikken var opptatt av å lære mennesker å tale overbevisende med flotte formuleringer, er den moderne retorikken mer fokusert på å studere hvordan vi kommuniserer, og tolke og vurdere dette på en konstruktiv og kritisk måte (Hva er retorikk?, 2014; Universitetet i Oslo, 2014). Men samtidig handler retorikken i dag også om å lære å kommunisere effektivt med ulike mediekkanaler (Universitetet i Oslo, 2014). Den klassiske retorikkens verdier og teknikker for å finne det mest overbevisende kommunikasjonsbudskap er med andre ord fremdeles gjeldende (Tiller, 2011).

2.2.3 Den retoriske situasjonen

Lloyd Bitzer sies å være mannen bak begrepet den retoriske situasjon da han i 1968 utga artikkelen med samme navn; "The Rhetorical Situation". I artikkelen fremkommer det at

¹ Ihlen, Ø. (2005). Organisasjoners retorikk. Det forsømte forskningsfelt. *Rhetorica Scandinavia* (34), 35-52.
Sidetallene mangler i artikkelens nettsversjon.

enkelte situasjoner har mangler, utfordringer eller problemer, som kan løses helt eller delvis ved hjelp av effektiv kommunikasjon. Situasjoner som er retoriske inviterer til en forandring ved å kreve en reaksjon på en retorisk ytring (Kjeldsen, 2013, s. 79-80).

En retorisk situasjon inneholder ifølge Bitzer tre grunnleggende elementer, hvorav det første er *det påtrengende problemet*, som også er en forutsetning for at det skal være en retorisk situasjon. Det påtrengende problemet innebærer at avsenderen opplever at det er noe som ikke er slik det bør være, og at dette problemet kan forsøkes å løses eller modereres ved hjelp av kommunikasjon. Situasjonen kan ha en mangel eller ufullkommenhet, men det kan også være en utfordring eller en forventning til situasjonen (Kjeldsen, 2013, s. 81-82). Ikke alle situasjoner har like store problemer, men en retor vil likevel alltid stilles overfor en utfordring. Som for eksempel hvorfor andre skal tro på det retoren sier og hvordan man skal klare å oppnå dette (Ihlen & Robstad, 2004, s. 146). Et eksempel på et påtrengende problem er hvis det ligger en forventning om en takketale når det mottas en pris. Når handlingen er utført ved at takketalen er blitt holdt, vil det påtrengende problemet være løst og den retoriske situasjonen opphøre. En situasjon kan også opphøre ved at det påtrengende problemet ikke lenger er mulig å løse (retorisk) (Kjeldsen, 2013, s. 81, 91-92).

Det andre elementet i den retoriske situasjon er *det retoriske publikum*, det vil si de som påvirkes av avsenderens retorikk og som kan bidra til å løse det retoriske problemet. Bitzer definerer det retoriske publikum som "(...) mennesker som ved hjelp av retoriske ytringer både (1) *kan påvirkes* og overbevises til å tenke eller handle på en bestemt måte, og som har (2) *mulighet* og (3) *vilje* til å skape den forandringen som kan avhjelpe situasjonens påtrengende problem." Retorens oppgave i en retorisk situasjon er å overbevise dette publikummet om sitt syn på situasjonen slik at de vil tenke eller handle på en måte som kan enten modifisere eller løse det påtrengende problemet (Kjeldsen, 2013, s. 83-84).

Det tredje elementet som retoren må forholde seg til er *de retoriske vilkår*. Det vil si de muligheter eller begrensninger som finnes i den retoriske situasjonen, og som har innflytelse på både retor og publikum i tillegg til beslutningene og handlingene som er nødvendig for å lette det påtrengende problemet. Det skilles mellom fysiske og kulturelle samt psykiske retoriske vilkår. De fysiske vilkårene kan for eksempel være de muligheter eller begrensninger som ulike medier gir, mens de kulturelle eller psykiske vilkårene kan omhandle motstridene holdninger hos mottakerne som gjør det vanskelig for avsenderen å overbevise dem (Kjeldsen, 2013, s. 86-87).

I tilknytning til den retoriske situasjonen, presenterer Kjeldsen (2013) også begrepene *kairos* samt *eksternt* og *internt aptum*. Disse vil jeg komme tilbake til senere i kapittelet.

2.2.4 Appellformene *ethos* og *pathos*

For å klare å påvirke og overbevise et publikum kan retoren ta i bruk tre grunnleggende appellformer, også kalt bevismidler og strategier. Dette er som tidligere nevnt, *ethos* som angår taleren, *logos* som angår saken og *pathos* som angår tilhørernes følelser. Det mest optimale er hvis alle tre appellformene får virke sammen slik at retoren fremstilles på en god måte, utnytter sakens fakta og samtidig klarer å påvirke og anvende publikums følelser (Grue, 2013). Før jeg presenterer *ethos* og *pathos* nærmere, vil jeg forklare årsaken til at jeg unnlater appellformen *logos*. Det er for det første av hensyn til oppgavens omfang; jeg mener det er bedre å belyse *ethos*- og *pathos* kommunikasjonen til DNT grundig, fremfor å skrape i overflaten på alle tre appellformene. Dessuten oppfatter jeg at det er *ethos* og *pathos* som er mest fremtredende i DNTs kommunikasjon, og at det også er dette som vil være viktige bevismidler for organisasjonen når de skal gjøre sitt beste for å få folk ut i naturen. Antagelig vil ikke rasjonelle og fornuftige *logos*argumenter være nødvendige, da en stor del av befolkningen allerede har en innebygd forståelse for at bevegelse og frisk luft er sunt og godt for helsen. Med andre ord er det en grunnleggende tillit og troverdighet hos avsenderen, i tillegg til en kommunikasjonsform som vekker noe emosjonelt hos mottakerne, som kan være avgjørende for at mottakerne ønsker og blir overbevist om å komme seg ut i frisk luft.

Ethos

Bevismiddelet *ethos* handler om avsenderes troverdighet og tillit i budskapet som formidles. Hvis *ethos* er sterkt tilstede virker retoren overbevisende gjennom sin karakter og mottakeren vil da lettere kunne etablere tillit til avsenderen (Kjeldsen, 2013, s. 33). *Ethos* sies å trumfe *pathos* og *logos*, fordi logiske argumenter og argumenter som appeller til følelser ikke vil ha noen effekt om publikum ikke oppfatter retor som troverdig (Ihlen, 2011 sitert i Ihlen, 2013, s. 93). *Ethos* kan deles inn tre ulike kategorier, hvorav den første er *den innledende ethos* som handler om det inntrykket publikum har av retor fra før. Hvis retoren har høy innledende *ethos*, vil det være sannsynlig at mottakerne påvirkes av de kommende ytringene og anser dem som troverdige. I den konkrete kommunikasjonsytringen etableres *det avledete ethos*, og

i etterkant fremkommer *det endelige ethos* som følge av samspillet mellom de to andre formene (Kjeldsen, 2013, s. 125, 127, 133).

Videre finnes det tre ulike strategier for hvordan retor kan styrke sitt ethos. Strategiene er i utgangspunktet bygget på den klassiske retorikken med enkelttaleren, men er i dag like fullt gjeldene for virksomheter (Ihlen, 2013, s. 95). Første strategi er å demonstrere praktisk kunnskap, og fremstå som intelligent og kunnskapsrik. Dette kan gjøres ved å lene seg på autoritet eller ekspertise, slik som for eksempel en doktorgrad, lang arbeidserfaring, eller på annen måte ha god kjennskap til det som det snakkes om. I tillegg kan det innhentes kunnskap om tema og publikum, slik at man vet hva de kjenner til og mener (Ihlen & Robstad, 2004, s. 125).

Den andre strategien er å fremstå med god moralsk karakter, som viser at retorens hensikt ikke er å bedra publikum. Dette kan vises gjennom for eksempel å være rettferdig, modig, måteholden og omtensksom. Men det kan også være å trekke frem hva man gjør for miljø og samfunnsansvar (Ihlen, 2013, s. 94, 95). Med andre ord, vise at retor evner å gjøre gode handlinger (Aristoteles, overs. 1991 sitert i Monsen, 2009).

En tredje strategi som kan styrke ethos er ved å vise god vilje ovenfor publikum. Dette kan være ved å sørge for at publikum får nok forklaring og bakgrunnsinformasjon for å forstå temaene kommunikasjonsyttingen handler om (Ihlen & Robstad, 2004, s. 125). Videre kan retoren vise at det er publikums beste som ønskes, og ikke bare det å handle ut fra egeninteresse (Ihlen, 2013, s. 94). Retoren kan her for eksempel peke på sine felles interesser med publikum, og på den måten frembringe en vi-følelse. Her kan også samlende symboler, logoer eller slagord benyttes (Ihlen & Robstad, 2004, s.127).

Pathos

Bevismiddelet pathos vender seg til mottakerne, og handler om hvordan de emosjonelt opplever budskapets utforming og tale; om det beveger, vekker eller engasjerer (Kjeldsen, 2013, s. 33, 35). Hvis et budskap skal nå frem hevdes publikums følelser å være sentralt, fordi når følelsene er aktivert skal man lettere kunne bli beveget til handling (Grue, 2014). I følge Ihlen anbefales det at offentlige instanser er forsiktige med for mye bruk av pathos i sin kommunikasjon, mens man forventer og "tillater" mer pathosbruk hvis det kommer fra frivillige organisasjoner (Ihlen, 2013, s. 92).

Overbevisningen hos mottakerne vil skje først når en retor klarer å skape en følelsesmessig tilknytning og etablere en viss sinnsstemning hos dem. Et vanlig trekk er å spille på delte verdier, slik som for eksempel når retor vil få mottakerne til å tro på sitt engasjement for samfunns- eller miljøansvar. Pathos-argumenter er også ofte preget av verdiladede ord og vendinger og malende beskrivelser (Kjeldsen, 2013, s. 33; Ihlen, 2013, s. 92). Følelser som for eksempel glede, sympati, fortvilelse, håp og trygghet er typiske i pathos-appeller.

2.2.5 Bildenes rolle i retorikken

Som en følge av dagens høyhastighetssamfunn, hevdes det at vi har blitt mer opptatt av umiddelbarhet og å kommunisere på kortere tid. Slik sett har den visuelle kommunikasjonen blitt primærkommunikasjon i dagens samfunn, mens teksten i mange tilfeller er blitt mer sekundær (Mellum, 2013). Kommunikasjon i de sosiale mediene som preges av innhold med mye bilder, er et eksempel på denne utviklingen.

Retoriske funksjoner i bilder

Bilder har først og fremst en ikonisk funksjon ved at de inneholder visuelle tegn som forestiller noe, ligner noe eller helt åpenbart er en avbildning av noe. Dette medfører at et bilde kan inneha flere retoriske funksjoner som påvirker mottakeren i en eller annen form. (Kjeldsen, 2013, s. 266).

Den mest brukte retoriske bildefunksjonen er den som går på å bevege ved følelsene hos mottakeren. Bildet evner å fremstille noe betrakteren kjenner igjen fra virkeligheten, som objekter, vesener og fenomener, noe som gjør at man kan få følelsen av å se objektet med egne øyne. Dette kan fremkalle forprogrammerte emosjonelle responser, som ligner dem mottakeren ville opplevd hvis man hadde sett det samme i virkeligheten, såkalt *mediert evidentia*. Innholdet i bildene kan skape identifikasjon og innlevelse hos mottakeren, slik at følelser frembringes. Hvilket kan ses på som pathos-appell. Både gjennom det et bilde viser, slik som for eksempel glade eller ulykkelige mennesker, og måten det vises på gjennom perspektiv, utsnitt og vinkling, kan frembringe følelser (Kjeldsen, 2013, s. 267).

Den andre retoriske funksjonen ved bilder er at de raskt kan illustrere noe for mottakeren, slik som størrelse, form og farge. Med andre ord kan det sies at når det er noe som illustreres,

vises et bilde som *ligner* en beskrevet situasjon, det er et bilde av noe som *kunne* ha skjedd. (Kjeldsen, 2013, s. 268-269). Neste funksjon ved bilder er den dokumentariske. Det vil si at bilder kan være ”avtrykk” av virkeligheten, og på den måten fungere som et bevis på at noe har skjedd og hvordan det har skjedd. De er derfor et viktig skille mellom å illustrere noe og dokumentere noe, skjønt dette skillet ikke alltid er tydelig for mottakeren.

Videre kan bilder også ha den funksjonen at de påvirker mottakerens hukommelse, slik at noe huskes bedre, og dette i langt større grad enn det verbale tekster kan. I reklamer er det for eksempel svært nyttig, da bilder kan sørge for at mottakeren husker merkevaren og budskapet lettere. De optimale bildene for god hukommelse skal være distinkte, oppsiktsvekkende og dynamiske (Kjeldsen, 2013, s. 269- 271).

Retorisk flertydighet, er den femte funksjonen ved bilder og dreier seg om at de er flertydige eller *polysemiske*. Dette vil si at betrakterne selv er med på å skape det visuelle utsagnet i bildet (Kjeldsen, 2013, s. 271). Den retoriske flertydigheten er derfor grunnen til at bilder i dag ofte opptrer sammen med en verbal tekst, slik at mottakerens tolkninger kan styres.

En sjette funksjon ved bilder er at de alene ved hjelp av ikoniske tegn kan argumentere gjennom visuelle enthymemener. Det vil si at avsenderen frir til en innforståthet hos mottakeren, hvor det ligger til grunn at mottakeren innehar en kunnskap og/eller klarer å trekke visse slutninger for hva det argumenteres om i bildet (Kjeldsen, 2013, s. 272; Ihlen og Robstad, 2004, s. 128). Et eksempel kan være hvis en mottaker ser på et bilde av lykkelige barn i en sydenkatalog, så kan dette lede til at man selv utvikler en argumentasjon om at det er på tide at familien bestiller en sydentur.

Til slutt finnes det en konvensjonell funksjon i bilder. Dette innebærer at bilder kan fremstille et symbolsk tegn, som mottakere og brukere av symboler har lært gjennom vane og erfaring at kan knyttes til bestemte betydninger og bestemte kulturelle oppfatninger. Slik som for eksempel et bilde av gulrøtter kan forstås metaforisk eller metonymisk, som en representasjon av sunnhet eller vitaminer. I motsetning til de ikoniske tegnene som umiddelbart kan vekke følelser, trenger konvensjonelle tegn (symboler) å være forberedt over lenger tid for å kunne gjøre det samme. Det vil si at ”(...) hvis tegnet gjennom konkrete hendelser eller over tid er

blitt tilknyttet bestemte saker, tanker eller emosjoner, kan det benyttes retorisk til å vekke følelsene.” som for eksempel det norske nasjonalflagget (Kjeldsen, 2013, s. 274, 277).²

2.2.6 Kairos og aptum

For å legge til rette for at kommunikasjon skal bli vellykket, er det viktig at anvendelsen av appellformene og alle de andre sidene ved en kommunikasjonsyttrings form og innhold, er tilpasset situasjonen det kommuniseres i. Kairos og aptum er her to sentrale begreper.

Kairos

Kairos er et begrep som omhandler det rette øyeblikket å si noe på; ”rette ord til rett tid”. Dette innebærer at det som kan være riktig å si og gjøre på ett tidspunkt, kan være feil på et annet. Grunnen er at all kommunikasjon er situasjons- og øyeblikksbestemt. En god retor har derfor en situasjonsfølelse for det rette øyeblikket, og vet når tiden er inne til å ytre noe. I tillegg er en god retor også bevisst hva og hvordan noe bør sies (Kjeldsen, 2013, s. 69-70).

Kairos er dermed tett knyttet til Bitzers forståelse av den retoriske situasjonen. Forskjellen er at man med kairos ser på situasjonen, og hvilke retoriske handlingsmuligheter den tilbyr, slik at retoren har rom til å utnytte situasjonen kreativt. Ved Bitzers retoriske situasjon derimot, *krever* eller *tvinger* situasjonen hva og hvordan noe skal sies (Kjeldsen, 2013, s. 80).

Aptum

Begrepet *aptum* betyr ”det som sømmer seg” eller ”det som passer seg” å si i en situasjon. Det handler om at kommunikasjonen skal være passende og anstendig, slik at den er formålstjenlig og effektiv, men samtidig også moralsk passende. Aptum er som kairos knyttet opp mot en situasjon, fordi det handler om å kommunisere på en måte som er passende for akkurat den situasjonen man er oppe i (Kjeldsen, 2013, s. 71).

² Semiotikeren Roland Barthes ideer om bildets konnotasjoner er nær beslektet med den konvensjonelle siden av bilder som her er beskrevet.

Det er to aspekter ved hva som anses som passende retorikk i en situasjon, og teorien skiller her mellom det *eksterne* og det *interne* aptum. Det eksterne aptum handler om samsvaret mellom de ulike komponentene som inngår i en kommunikasjonshendelse, og deles inn i fem konstanter som enhver retorisk situasjon omfatter: *avsender*, *sak*, *uttrykksmåte* (inkludert mediet), *mottaker* og *de konkrete omstendigheter*. Mellom alle disse fem konstantene bør det være et rett og passende forhold for at en retorisk ytring skal kunne anses som vellykket og formålstjenlig, med andre ord klare å overbevise eller påvirke mottakerne i henhold til hensikten. Dette vil si at avsenderen (retoren) må passe til saken, uttrykksformen, mottakeren og omstendighetene. På samme måte må saken passe til avsenderen, uttrykksformen, mottakeren og omstendighetene. Slik fungerer det også med resten av konstantene. Til tross for kunnskap om disse faktorene, er det å skulle vite hva som er passende i enhver sak så avhengig av situasjonen at det nesten er umulig å skulle ha disse relasjonene klart for seg hele tiden – det handler igjen om *kairos*; å ha en situasjonsfornemmelse (Kjeldsen, 2013, s. 71-75).

Det *interne aptum* går ut på at det skal være harmoni, og et passende forhold mellom de enkelte delene i selve kommunikasjonstrytingen. Det vil si mellom (1) *saken* altså ytringens intensjon og budskap, (2) *innholdet* med de konkrete forholdene og emnene som behandles og argumentasjonen som benyttes for å oppfylle intensjonen, (3) *organiseringen* som i oppbygningen av en tekst, et bilde eller nettside, (4) *uttrykksmåten* som i stilen og tonen og (5) *presentasjonen*, som avhenger av hvilket medium ytingen overleveres og presenteres i (Kjeldsen, 2013, s. 75-76).

3. METODE OG FREMGANGSMÅTE

Metoder defineres som ulike fremgangsmåter for å gi gode svar på de vitenskapelige spørsmål som stilles, og er uunnværlig for enhver forskningsoppgave (Østby, Helland, Knapkog & Larsen, 2002, s. 10). I dette kapitlet vil jeg beskrive hva slags metoder som er benyttet i undersøkelsen, og begrunne hvorfor akkurat disse er valgt. Jeg starter med å beskrive kvalitativ metode, som er hovedmetoden for å belyse problemstillingen. Innenfor den kvalitative metoden presenteres tekstanalyse med et retorisk perspektiv, og deretter vil jeg beskrive kvalitativt intervju. Så presenterer jeg innhenting av materialet, før oppgavens validitet, reliabilitet og generaliserbarhet drøftes. Kapitlet avsluttes med et blikk mot etiske aspekter ved undersøkelsen.

3.1 Kvalitativ metode

Kvalitativ metode går ut på å søke kunnskap i dybden på noen få undersøkelsesenheter, fremfor i bredde og i overflate som motsetningen kvantitativ metode gjør. Metoden søker detaljerte og fyldige beskrivelser av de objekter som undersøkes. Selve formålet med kvalitativ metode er å få frem en sammenheng og helhet, slik at det kan formidles en dypere forståelse for et fenomen (Dalland, 2007, s. 84). På grunnlag av dette legger både problemstillingen og det å undersøke DNT og deres kommunikative praksiser i sosiale medier, opp til at den egnede metoden for oppgaven er av kvalitativ art.

3.2 Retorisk tekstanalyse

Jeg har benyttet tekstanalyse som metode for å svare på første del av problemstillingen i oppgaven. En tekstanalyse baserer seg på å studere tekster, der tekst kan innebære flere uttrykksformer enn kun det skriftlige, som for eksempel stillbilder, levende bilder, lyd og musikk (Østbye et al. 2002, s. 61, 66). I en tekstanalyse kan man blant annet studere utvalgte tekstsitater, bildeutsnitt eller andre innholdselementer som kan nærleses for å kunne belyse bestemte problemstillinger. Metoden anses som å være godt egnet til detaljert beskrivelse,

samt å forklare hvorfor tekstene fungerer som de fungerer (Grønmo, 2004, s. 420; Østbye et al., 2002, s. 63). Denne oppgaven omhandler tekstene i DNTs innlegg på deres Facebook-side og Instagram-konto i januar 2015.

Det finnes flere måter å utføre tekstanalyse på, og med hensyn til det oppgaven søker svar på i problemstillingen er en *retorisk analyse* den best egnede metoden. Hensikten med en retorisk analyse er å avdekke tekstens budskap, og alle aspekter ved den som gjør at den fungerer eller ikke fungerer, etter hensikten. Det betyr at man ser på tekstens innhold, argumenter, oppbygning, utforming og formulering, hva som er stilen og hvordan budskapet presenteres. Og ikke minst vurderer man hvordan teksten er tilpasset situasjonen (Kjeldsen, 2014, s. 121-122).

Hvis alle sider ved retorikken skal studeres, kan det raskt bli en svært omfattende retorisk analyse. Det er heller ikke slik at alle tekster tar i bruk hele spekteret av retoriske grep, det er vanlig at enkelte grep er mer fremtredende enn andre (Ihlen & Robstad, 2004, s. 150). I denne oppgaven har jeg derfor valgt å fokusere på de enkeltaspekter ved retorikken som jeg opplever som mest relevante og fremtredende i datamaterialet. Det vil si at jeg, etter å ha definert den retoriske situasjonen til DNT, samt kommentert kairos og aptum, vil se etter elementer i teksten som kan knyttes til appellformene ethos og pathos – både verbalt og visuelt.

3.3 Kvalitativt intervju

I tillegg til den retoriske tekstanalysen har jeg valgt å også foreta et kvalitativt intervju med personen som er ansvarlig for DNT sin kommunikasjon på sosiale medier, Sindre Thoresen Lønnes. Ved å gjøre dette intervjuet kan jeg svare på den andre delen i problemstillingen: *Og hvilke intensjoner og erfaringer knytter organisasjonen selv til disse praksisene?* Svarene fra intervjuet vil også kunne gi nyttig tilleggsinformasjon til tekstanalysen.

Et kvalitativt intervju kan utføres på ulike måter, og jeg valgte å bruke en semistrukturert form. Dette betyr at det er et såkalt samtaleintervju. Kjennetegnene ved denne intervjuformen er at temaene det spørres om er blitt definert på forhånd i en intervjuguide (Vedlegg 1).

Samtidig er semistrukturerte intervju fleksible, fordi de gjør det både mulig og naturlig å stille oppfølgingsspørsmål underveis (Østbye et al., 2002, s. 101, 102).

Intervjuguiden beskriver i grove trekk hvordan intervjuet skal gjennomføres, og vektlegger tema og spørsmål som skal tas opp med informanten. Guiden fungerer dermed som et holdepunkt og sjekklister for selve intervjuet. Jeg valgte å innlede intervjuet med generelle, enkle og interessevekkende spørsmål, for å finne en god form og ikke starte for hardt ut. Spørsmålene som fulgte videre hadde mer tyngde og kompleksitet, fordi disse skulle være de mest sentrale og utgjøre selve hoveddelen av intervjuet. Avslutningsvis stilte jeg spørsmål som skulle være enkle å svare på, for å kunne runde av med en god og lett atmosfære hos begge to (jf. Grønmo, 2004, s. 161, 163).

Det er flere fordeler knyttet til å benytte kvalitativt intervju som metode. Et intervju kan bidra med informasjon som ellers er vanskelig å få tilgang til. Det kan også gi kommentarer og perspektiver til data fra andre kilder, som her vil si den retoriske tekstanalysen. Dette betyr at tolkninger og forståelser fra tekstanalysen, kan bli testet ut under intervjuet (Østbye et al., 2002, s. 100). Dette er også grunnen til at intervjuet ble utført etter at innholdsanalysen var gjennomført, så tekstanalysen ikke skulle farges av informantens svar.

3.4 Innhenting av materiale

Tekstanalyse som metode er både tidkrevende og omfattende. Da jeg skulle velge hva slags materiale som skulle ligge til grunn for analysen, så var jeg nødt til å begrense tekstmaterialet. Jeg valgte derfor å studere alle innleggene som DNT hadde publisert i januar 2015 på Facebook og Instagram, og oppfatter at denne datamengden burde være tilstrekkelig med hensyn til mengde og variasjon. I januar publiserte DNT minst ett innlegg om dagen på Facebook (34 innlegg), og også en god del på Instagram (17 innlegg). Januar måneden ser jeg også som relevant, da dette var en måned som inneholdt oppstarten på Friluftslivets år 2015, og samtidig var nærliggende i tiden oppgaven ble skrevet.

Når det gjelder intervjuet med Sindre Thoresen Lønnes, DNTs sosiale medieansvarlige, ble dette gjennomført hos Turistforeningens administrasjon i Oslo den 16. april. Intervjuet hadde varighet i overkant av en time.

3.5 Vurdering av validitet og reliabilitet

I undersøkende oppgaver, slik som denne, er validitet og reliabilitet to viktige kvalitetsfaktorer. *Validitet* vil si gyldighet. Validitet handler først og fremst om relevansen av dataene, og om analysen av disse med hensyn til problemstillingen som skal belyses. For å få en indikasjon på om validiteten er høy eller lav, kan det stilles spørsmål om hvor godt oppgaven undersøker det den sier at den sikter mot å undersøke (Østbye et al., 2002, s. 39).

En annen viktig faktor ved forskning er *reliabilitet*, som er en betegnelse på datamaterialets og analyseresultatenes pålitelighet. Dette handler om hvorvidt innsamling, bearbeiding og analyse av data er gjennomført på en nøyaktig og pålitelig måte, og om metoden er gjennomiktig, slik at en annen forsker ville kunne få de samme resultatene ved å følge samme metode på samme materiale (Grønmo, 2004, s. 423). En ulempe ved kvalitative studier, og et reliabilitetsproblem, er at resultater vanskelig kan generaliseres til å gjelde andre enheter enn nettopp de som er undersøkt (Østbye et al., 2002, s. 41; Kvalitativ metode, 2014). Til kvalitative studiers, og denne oppgavens forsvar, kan det sies at det ikke er noe mål å generalisere funnene til å gjelde andre organisasjoner enn DNT. Det er DNTs kommunikasjon som er studiens objekt og interesse. En annen ulempe, er at det ved tekstanalyser nærmest er umulig å være helt nøytral og objektiv (Østbye et al., 2002, s. 78), men jeg har i denne oppgaven valgt å undersøke en organisasjon som jeg ikke har hatt et forhold til før studien, verken som medlem, eller som følger av deres sider eller kontoer på sosiale medier. Til tross for dette, er det allikevel ikke til å unngå at jeg har med meg noen personlige verdier, holdninger og tolkningsrammer. Disse kan være med på å påvirke funnene i oppgaven, analysens grad av objektivitet, og dermed lede til et reliabilitetsproblem (jf. Jacobsen, 2000, s. 400). For å kompensere for dette, har jeg forsøkt å være åpen i form av å komme med nøyaktige beskrivelser av fremgangsmåter samt begrunnelser for funnene som er gjort.

I oppgaven er det videre foretatt flere grep for å styrke validiteten og reliabiliteten. Først og fremst er forskningsdesignet basert på metodisk triangulering, altså en kombinasjon av flere metoder, både med en retorisk tekstanalyse og et intervju. Dette gir oppgaven et mer utfyllende datamateriale, og tilfører analysen en større helhet, bredde og forståelse – noe som bør kunne være med på å styrke metodens validitet.

Jeg mener at jeg har forsøkt å styrke reliabiliteten, også ved å gjøre et bredt og tilfeldig utvalg av innlegg fra Facebook og Instagram. Likevel skal jeg ikke kategorisk hevde, at jeg med den begrensede tidsperioden oppgaven er skrevet, ikke kan ha mistet noen viktige aspekter ved DNTs kommunikasjon. Her vil jeg imidlertid tillegge at intervjuet kan kompensere for det begrensede tekstmaterialet som ligger til grunn for analysen, og gi et innblikk i DNTs kommunikasjon i sosiale medier mer generelt.

I tillegg kan det styrke reliabilitetsaspektet i oppgaven, ved at jeg i teoridelen har beskrevet de etablerte retoriske begrepene og perspektivene som benyttes i analysen. Disse er i hovedsak basert på solide og anerkjente fagfolk innen retorikk og strategisk kommunikasjon, slik som Jens E. Kjeldsen, Øyvind Ihlen og Øystein Bonvik. Andre kilder jeg har benyttet, er vurdert nøye og sammenlignet opp mot nevnte personers teorier. Dette betyr at analysen bunner i et teoretisk rammeverk, og ikke bare har mine egne fortolkninger, som ble nevnt som et mulig reliabilitetsproblem. Funnene i oppgaven kan dermed etterprøves av andre ved å gå tilbake i teorien, for eksempel for å se på hva som regnes som en ethos-appell, og da enkelt kunne vurdere tolkninger og refleksjoner gjort i oppgaven. Andre reliabilitetssikrende elementer som sikrer etterprøvbareheten, er at jeg har tatt skjermbilder som eksemplifiserer og dokumenterer funnene som er gjort i analysen, og koblingen mellom teori og empiri. Skjermbildene kan også være med på å vise fortolkningsprosessen som er gjort, og kan la andre forskere vurdere om de er enige i betraktningene. I tillegg er også datoene på innleggene oppgitt i analysen.

Under intervjuet ble reliabiliteten først og fremst sikret ved at dette ble gjennomført ansikt til ansikt med informanten fra DNT. Der forsøkte jeg å legge til rette for en god kommunikasjonssituasjon ved å være vennlig innstilt, vise nysgjerrighet, uttrykke meg forståelig, og å holde en dagligdags og god tone. Formen på intervjuet var ustrukturert, slik at jeg hadde mulighet til å stille oppfølgingsspørsmål som kunne gi et mer nyansert bilde av hva informanten la i det han fortalte. Som sagt under avsnittet om selve intervjuet, vektla jeg også det å unngå å stille ledende spørsmål, som kunne påvirke svarene til informanten, og blitt regnet som et reliabilitetsproblem. Jeg ønsket å komme med åpne spørsmål, slik at jeg kunne få mest mulig spontane og ærlige svar. Hvis informanten ga feilaktige opplysninger fordi han ønsket å sette seg selv eller organisasjonen i et godt lys, er dette et reliabilitetsproblem som ville være vanskelig å unngå eller påvirke (jf. Grønmo, 2004, s. 163-165). Jeg oppfattet imidlertid ikke at dette var et problem, da Lønnes fremsto som ærlig og ekte i uttalelsene rundt DNTs kommunikasjon. Han var også åpen om organisasjonens feil og mangler.

Underveis i intervjuet noterte jeg stikkord, men benyttet også en lydopptaker slik at svarene fra informanten skulle bli så korrekte som mulig. Å gjøre lydopptak skal være svært viktig for etterprøvbareheten, og dermed styrker det reliabiliteten, men også ofte validiteten i oppgaven. Hvis jeg kun hadde basert meg på notatene, ville det blitt vanskelig å få med seg helhet og sammenheng i intervjuet (jf. Østbye et al. 2002, s. 105, 120). Dessuten tillot lydopptakeren meg å vie full oppmerksomhet til informanten og hans svar, samt å få tid til å tenke ut eventuelle oppfølgingsspørsmål underveis. Samme dag som intervjuet ble gjennomført, begynte jeg å skrive ned fullstendige notater basert på både egne stikkord og lydopptakeren, slik at jeg da fremdeles hadde møtet friskt i minne.

3.6 Resultatenes generaliserbarhet

Når man generaliserer funn i en oppgave, så betyr dette at man trekker slutninger fra det særegne til det allmenne. Dette er noe som krever stor grad av validitet og reliabilitet (Østbye et al., 2002, s. 241, 119). Problematikken er, slik jeg var inne på tidligere, at ikke alle funn ved kvalitative studier er allmenngyldige eller overførbare. Analysen vil for eksempel ikke kunne si noe om hva som er typiske retoriske strategier på sosiale medier hos organisasjoner i dag, eller hva som effektivt overbeviser og engasjerer på disse kanalene uavhengig av organisasjon og målgruppe. Et såpass smalt materiale, som DNT og deres side og konto på Facebook og Instagram, umuliggjør slike generaliseringer. Men når det er sagt, så er heller ikke formålet her å nå frem til generelle teorier, men isteden å gå i dybden på DNTs kommunikasjon og skape en bevisstgjøring rundt nettopp de retoriske strategiene organisasjonen har anvendt. Jeg håper at jeg allikevel gjennom dette kan gi et nyttig og interessant bidrag til forskningen på organisasjoners retorikk i sosiale medier.

3.7 Etiske aspekter

Når det gjelder de etiske aspektene ved denne oppgaven, så kan disse sies å gjøre seg spesielt gjeldende i forbindelse med intervjusituasjonen hvor andre mennesker er involvert (Østbye et al., 2002, s. 125). De etiske aspektene går i stor grad på at personen(e) som deltar i forskningen gir et informert samtykke, altså bekrefter at han eller hun som undersøkes deltar

frivillig uten noe form for press, og er klar over hvilke eventuelle farer og gevinster deltakelse kan medføre. Da jeg kontaktet DNT og den aktuelle informanten, ga jeg ham tilstrekkelig med informasjon om hva som var undersøkelsens hovedhensikt, og hvordan resultatene skulle benyttes. Dette er imidlertid ikke en oppgave som baserer seg på mange informanter, og det kan heller ikke sies å være privatpersoner som står i fare for å kunne ta skade av undersøkelsen; om det hadde vært det ville kravet om etisk forsiktighet vært betydelig høyere (jf. Jacobsen, 2000, s. 393, 395).

Jeg avklarte på forhånd om informanten godkjente bruk av en lydopptaker under intervjuet, noe som ble godkjent uten problemer (jf. Østbye et al., 2002, s. 104). Ellers har jeg vært påpasselig med å gjengi uttalelsene i oppgaven så korrekt som mulig, og i den sammenheng de opptrådte (jf. Jacobsen, 2000, s. 398).

Under tekstanalysen er det tatt etiske hensyn i form av å fjerne navn som kommer frem på skjermbildene av DNT sine innlegg, slik at brukerne er anonymisert, og muligheten for å spore uttalelser tilbake på bestemte personer ikke er tilstede. Jeg oppfatter at dette ikke vil svekke oppgavens kvalitet, da det ikke er brukerne av mediene som er viktige her, men innleggene som er publisert.

4. ANALYSE

I dette kapittelet vil første del utgjøre den retoriske tekstanalysen av januar-innleggene på DNTs Facebook-side og Instagram-konto. Dette vil kunne belyse, ut fra teori, hvilke retoriske strategier som befinner seg i organisasjonens kommunikasjon, og da kunne besvare første del av problemstillingen. I denne delen vil først DNTs retoriske situasjon presenteres. Dette er selve utgangspunktet i kommunikasjonen på de to kanalene, og baserer seg i hovedsak på svarene som ble gitt under intervjuet. Deretter følger en kortfattet og generell beskrivelse av hva som preger januar-innleggene, i form av verbaltekst, bilder og responser. Videre kommenteres kairos og aptum ut fra DNTs kommunikasjon. Til slutt i denne delen av analysen, vil det gjøres rede for de to bevismidlene ethos og pathos i DNTs kommunikasjonspraksis. Gjennom hele analysen vil det trekkes frem eksempler fra både Facebook og Instagram, som illustrerer funnene, og som også kommenterer likheter og forskjeller mellom bruken av de to nettverkene.

I analysens andre del vil svarene fra intervjuet med DNT bli presentert. Her vil da strategier, intensjoner og erfaringer DNT knytter til sin kommunikasjonspraksis komme frem, og slik sett besvare problemstillingens del to. Selv om svar fra intervjuet ble brukt i første del under den retoriske situasjonen, er det først i analysens del to at intervjuet i hovedsak blir presentert.

Analysekapittelet vil også omfattende enkelte drøftende elementer der dette er relevant, men selve drøftingen vil først bli presentert i kapittel 5.

4.1 DNTs retoriske situasjon på Facebook og Instagram

Det påtrengende problemet handler som nevnt om det som skal løses eller modereres ved hjelp av kommunikasjon (Kjeldsen, 2013, s. 81). Gjennom intervjuet med Sindre Thoresen Lønnes hos DNT, fremkommer det retoriske problemet til organisasjonen som å bestå av to elementer gjeldene for både Facebook og Instagram: For det første at folk generelt sitter for mye stille, og at nordmenn må komme seg mer ut på tur. For det andre innebærer problemet at DNT har behov for å holde på eksisterende medlemmer, men også å skaffe nye. Dette slik at

medlemmene kan støtte deres arbeid, slik at de kan fortsette å tilrettelegge og videreutvikle et godt friluftstilbud i hele landet.

Det retoriske publikummet er den delen av befolkningen som DNTs kommunikasjon har til hensikt å treffe, og de som har mulighet og vilje til å gjøre noe med problemet. I intervjuet forteller Lønnes at publikummet de ønsker å nå er privatpersoner uavhengig av kjønn og alder, som er eller har potensial til å bli DNT-medlemmer. Dette kan være likere og følgere de allerede har, men også andre slik som for eksempel venner av likerne og følgerne som får med seg hva deres venner engasjerer seg i. For å treffe en bredest mulig mottakergruppe forsøker DNT å ha et variert innhold på begge kanalene, forteller Lønnes.

Med det retoriske publikummet vil det være en bra sjanse for å skape en enighet mellom retor og publikum, nettopp fordi de har en felles forståelse for problemet og en felles interesse for at det løses eller modereres. Problemet kan her sies å inngå i en retorisk situasjon der det ikke eksiterer en definert slutt, eller der problemet kan bli fullstendig løst. Dette fordi det ikke er noe avgrensbar mål som søkes, mer en tilstand av økt turaktivitet.

De retoriske vilkårene, altså de muligheter og begrensninger som finnes i den retoriske situasjonen som DNT må forholde seg til, er flere. DNT har her visse teknologiske muligheter, med de to sosiale mediene de kommuniserer gjennom, for å kunne overbevise det retoriske publikummet til å komme seg ut, og ikke minst også gjerne anskaffe seg et DNT-medlemskap. Dette gjøres blant annet gjennom bruk av multimediale innlegg hvor både tekst, lyd og bilde kan kombineres og på den måten skape et godt kommunikasjonsbudskap. Videre er presentasjonsfunksjonene, som ligger i Facebook og Instagram, noe som gjør det mulig for det retoriske publikummet å velge innhold etter eget ønske og egne interesser. Kontakt- og interaksjonsmulighetene er også av vesentlig betydning, da mottakerne kan engasjere seg i det som blir formidlet gjennom innleggene; de kan like, kommentere og dele, samt konversere med DNT og andre likere og følgere. Ikke minst kan DNT også lage innlegg, med direkte link til deres hjemmeside, hvor de kan melde seg inn i organisasjonen.

Begrensningene Facebook og Instagram har som medier, gjør at publikum ikke får møte en taler i en fysisk sosial situasjon, noe som ofte kan engasjere mottakere på en annen måte enn en det en skjerm kan gjøre. Publikum får heller ikke muligheten til å virkelig kjenne på hvordan naturen og friluftaktiviteter virker på kropp og sinn, ved kommunikasjonen gjennom en skjerm alene. Det at Facebook har en algoritmefunksjon (edgerank) som kun trekker frem

de mest populære innleggene på nyhetssiden til brukerne, er også en begrensning for kommunikasjonen og forsøket på å overbevise det retoriske publikummet. I begge mediene har brukerne selv anledning til å ”scrolle” forbi overbevisende innlegg og selektere hvilke av disse de ønsker se, noe som kan virke uheldig for DNTs muligheter til å forminske det retoriske problemet .

Når det gjelder de kulturelle eller psykiske vilkårene, så opplever DNT at det kan være vanskelig å overbevise tvilende mottakere til å like DNT, tur- og friluftsliv med kun Facebook og Instagram alene. Lønnes forteller at for flere, spesielt gjelder dette innvandrere, så er DNT og det å gå turer i skog og fjell, et fremmed og ukjent område. Arrangementer, slik som for eksempel Kom deg ut-dagen, der det gis en smakebit på friluftslivet og det tilbudet DNT har, kan være en lettere kommunikasjonsform for å nå de gruppene som kan betegnes som tvilere.

4.2 Generelt om innleggene på Facebook og Instagram

Etter en gjennomgang av alle DNTs 34 innlegg på Facebook, datert fra 3. til 31. januar 2015, viser det seg å være flere felles trekk som går igjen: Det ikke et eneste innlegg uten et bilde eller et videoklipp inkludert. Bildene på DNTs Facebook-side fremstiller hovedsakelig norsk vinternatur, skibilder, bilder fra arrangementer og flere med glade turmennesker. Alle innleggene er også tilknyttet verbaltekst. Tekstene forteller blant annet om praktiske tips når man er på tur, linking til friluftslivsartikler fra UT.no, informasjon om arrangementer og oppdateringer fra disse, lykkeønskninger om god tur og nyttåshilsener, og flotte turbilder delt av følgere. I mange av innleggene på Facebook, 12 av 34, finnes det ofte også følgende utsagn: ”Har du kost deg på tur i dag?” og ”Hva er best på termos – kakao eller toddy?”. DNT får relativt godt med respons fra brukerne på innleggene de publiserer; likerklikkene ligger mellom 41 på det laveste og opp mot 5961 på det meste. Kommentarene på innleggene ligger fra 0 opp mot 122. Når det gjelder innleggene som DNT publiserer, og som deles videre av mottakerne, så er det bare 8 som ikke er blitt delt i det hele tatt, mens andre er delt opp mot 77 ganger.

Samme måned er det 17 innlegg på Instagram, hvorav 12 er fotografier mens 5 er videoklipp med diverse tips, som også alle er publisert på Facebook-siden. Tipsene omhandler hvordan man gjennomfører et vinterbad og en overnatting utendørs, hvordan einerrøyke fisk, hvordan

lage et stormkjøkken av en blikkboks, og til slutt hvordan koble av ute i naturen med naturlig lys. På 5 av de 12 bildene er det avbildet mennesker, enten i grupper eller alene, de resterende bildene er av vinterlandskap, telt, langrennsski, nordlys og jettegryter. Et av innleggene er i tillegg en oppfordring til å delta i en konkurranse og vinne en DNT-lue, hvilket også er publisert på Facebook. Et annet innlegg er ren informasjon om deres underorganisasjon, DNT Ung, med en oppfordring til å delta, eller følge organisasjonen på sosiale medier. Alle innleggene har tilknyttet en verbaltekst, som i stor grad er preget av en uformell og personlig tone, og viser en optimisme og glede over vær, årstid og aktiviteter. I 11 av 17 innlegg er det også her tilknyttet enkle spørsmål til følgerne av typen ”Har du hatt godt skiføre i helga? og ”Så du nordlyset der du bor?”. Responsen på alle bildene og videoklippene ligger mellom 223 likerklipp, og opp til 1162 på det meste. Det er også fra 3 til 25 kommentarer på alle innleggene, bortsett fra på ett bilde.

4.3 Kairos og Aptum hos DNT

Ut fra januar-innleggene på Facebook og Instagram kan DNTs fornemmelse for kairos, ”det rette øyeblikket”, sies å være god. DNT kommuniserer om friluftslivets gleder, i en tid der helse og fysisk aktivitet får mye omtale i media. Samtidig er DNT en organisasjon, som i de analyserte innleggene formidler en miljøbevissthet og ønske om å bevare den unike naturen i Norge – hvilket samsvarer godt med det moderne samfunnets fokus på ”grønne verdier”.

Innleggene publisert i januar kan videre hevdes å være i ”det rette øyeblikket” på begge kanalene, med tanke på at emnene er tilknyttet riktig årstid og aktiviteter. Dette vises blant annet gjennom spørsmålene som DNT stiller likerne og følgerne, omhandlende blant annet skiføre, smøring og termosinnhold. En bekreftelse på at fornemmelsen for kairos er tilstede, kan være et innlegg som ble publisert på Facebook 27. januar. Dette innlegget fikk månedens rekord på antall likerklipp (5961), og viste et bilde av et vinterlandskap i strålende sol med teksten: ”Trykk liker hvis du drømmer om slike forhold i vinterferien?”. Videre kan videoklipp-innleggene med konkrete tips, som alle bortsett fra ett på Instagram, er lagt ut på fredagene i januar, også sies å være publisert på et riktig tidspunkt. Dette fordi det som oftest er i helgene folk har mulighet og tid til å komme seg ut en tur, og har anledning til å teste ut disse tipsene.

I tillegg til de nevnte innleggene, kan det som er publisert med informasjon rundt arrangementer, slik som åpningen av Friluftslivets år 2015, med blant annet oppfordringen til å sove en natt ute i naturen den 13. januar samt Kom deg ut-dagen 1. februar, sies å være publisert i det rette øyeblikket. Man kan anta at DNTs likere og følgere er mottakelige, åpne og nysgjerrige på denne type informasjon i januar, da arrangementene er i nær fremtid, og de kan ha et ønske om å finne ut av hvordan de selv kan delta.

Aptum fokuserer på om kommunikasjonen er passende, og om den fungerer godt for sitt formål. I DNTs situasjon handler dette om at de som avsendere skal inspirere og overbevise deres likere og følgere om at de bør dra ut på tur, men også om at mottakerne bør melde seg inn i Turistforeningen. Gjennom januar-innleggene alene, kan ikke DNT sies å opptre pågående overfor sine mottakerne med hensyn til innmelding. Isteden kan det se ut som om de forsøker å lokke, vekke inspirasjon og nysgjerrighet hos mottakerne; en stil som kan sies å være passende på medier som Facebook og Instagram.

Videre presenterer og organiserer DNT sitt innhold ut fra årstid, når aktiviteter skjer, og om det er helg eller ferietid. Dette gjøres ved å utnytte de verktøyene som er tilgjengelige på de to kanalene i form av tekst, lyd og bilde. Samtidig virker organisasjonen seg bevisst på hvordan disse verktøyene kan skape interaksjon, dialog og dynamikk med mottakerne. Stilen er gjennomgående basert på vakre friluftrelaterte bilder og et positivt innhold, formidlet på en muntlig, uformell og personlig måte. DNTs stil og innhold kan med andre ord hevdes å passe godt til organisasjonens kommunikasjonsmål, og ikke minst Facebook og Instagram som formidlingskanaler.

4.4 Retoriske appeller i DNTs kommunikasjon

4.4.1 Ethos- appeller hos DNT

Retoren Turistforeningen bruker flere ulike virkemidler for å bygge ethos tilpasset Facebook og Instagram. Jeg vil her redegjøre for DNTs kommunikasjon i tilknytning til de tre kategoriene; innledende -, avledet - og endelig ethos. Under avledet ethos vil jeg undersøke

hvordan DNT anvender de tre ethos-strategiene som demonstrerer praktisk kunnskap, viser god moralsk karakter og god vilje ovenfor publikum.

En fordel ved DNT som retor, er at de har eksistert i en årrekke med mange trofaste medlemmer. Dette gjør at store deler av den norske befolkning har kjennskap til organisasjonen og dens virke, og kan sies å ha en oppfatning av DNT som en trygg, solid og urnorsk frivillig organisasjon. Dette kan bety at det inntrykket mottakerne har av organisasjonen fra tidligere, før de møter deres ytringer på Facebook er Instagram, er godt, og at DNT derfor kan sies å ha et sterkt innledende ethos – noe som er med på å prege tolkningen av kommunikasjonsytringene. For eventuelle ikke-kjennere av DNTs lange og solide fartstid, vil innlegget publisert på Facebook 21. januar formidle dette med verbalteksten: ”Hurra! I dag har DNT bursdag! ☺” supplert med et bilde med teksten: ”DNT fyller 147 år i dag!” (Skjerm bilde 1). Bildet i innlegget viser tre unge, spreke og jublende mennesker på en fjelltopp i et strålende vintervær. Det er en glede og entusiasme i bildet, som gjerne knyttes til feiringer. Bildet har derfor en illustrerende funksjon til verbalteksten, og forteller samtidig noe om hva DNT er og hva de står for; en friluftsansjon som brenner for de fantastiske turopplevelsene, og som gjennom 147 år har skapt turglede for folk flest.

Demonstrerer praktisk kunnskap

Eksempelet ovenfor, sammen med resten av januar-innleggene på Facebook og Instagram, er avgjørende for DNTs avledete ethos, troverdigheten som etableres i den konkrete kommunikasjonsytringen (Kjeldsen, 2013, s. 128). Det avledete ethos hos DNT styrkes ved hjelp av de tre ethos-strategiene. Den første, om hvorvidt avsenderen demonstrer praktisk kunnskap, trer frem da DNT viser til deres tyngde og fagkompetanse på friluftslivsområdet. Dette fremkommer spesielt blant videoinnleggene. Disse er publisert både på Facebook og Instagram, der organisasjonen kommer med nyttige tips for ulike aktiviteter i naturen, formidlet på korte og lettfattelige måter. Eksempel på dette er da det presenteres hvordan man kan lage et eget stormkjøkken med kun en blikkboks (23. januar). I videoklippet kommer troverdigheten til uttrykk først og fremst ved kunnskapen, men også ved at det er en blid og ująlete jente i rød anorakk (passende antrekk til organisasjonen hun representerer), personifisert ved navn Silje, som demonstrer og dokumenterer fremgangsmåten (Skjerm bilde 2). DNT viser også praktisk kunnskap på sitt område når de på Facebook, men ikke Instagram, linker til artikler, slik som for eksempel med innlegget publisert 29. januar om

hvordan man kan få tak i friluftsutstyr til en billig penge, eller 11. januar om hvordan man på best mulig måte kan sove utendørs en vinternatt.

I eksemplene med innleggene som demonstrerer praktiske kunnskap, er det noe overraskende at ingen av januar-innleggene til DNT, verken på Facebook eller Instagram, forteller om hvilke steder man burde oppsøke, for eksempel med hensyn til gode turløyper eller populære DNT-hytter. Det nærmeste Facebook og Instagram kommer denne typen innlegg i januar, er noen få som på Facebook forteller om en skitur i Bittermarka i Trysil (3. januar), og Snytindhytta i Vesterålen (7. januar). På Instagram finnes ett innlegg som forteller om jettegryter i Østmarka i Oslo (5. januar). Dette fremstår imidlertid ikke som direkte markedsføring av verken organisasjonen eller stedene, men heller en form for tilleggsinformasjon og merking av lokaliseringen til innholdet i innleggene.



Skjerm bilde 1: DNT har bursdag. Understreker organisasjonens innledende ethos, og bidrar til det avledete ethos



Skjerm bilde 2: Selvlaget stormkjøkken. Demonstrerer DNTs praktiske kunnskap i avledet ethos

God moralsk karakter

Den andre ethos-strategien, god moralsk karakter, fremkommer i DNTs innlegg når de uttrykker en spesiell interesse og forkjærlighet til naturen. Selv om dette ikke fremkommer eksplisitt i noen av januar-innleggene, verken på Facebook eller Instagram, kan det tolkes slik at organisasjonen viser en god moralsk karakter i form av interesse for miljøvern. Dette kan

begrunnes med at innholdet i innleggene omhandler ikke-forurensende aktiviteter i naturen, og generelt gleden ved å være utendørs. På Facebook kan dette eksemplifiseres med innlegget fra 18. januar, der et bilde av skispor innover i skogen er tilknyttet teksten: ”Uforglemmelige øyeblikk skapes i naturen (...)”, eller når DNT på samme kanal 8. januar linker til en artikkel som tipser om hvordan man kan få flere timer ute i den mørke vintertiden, ved å selv ta med lys ut i naturen. DNT har også et innlegg med en oppstilling på Facebook 31. januar av hvor mange aktivitetsmuligheter som finnes utendørs, og på arrangementet Kom deg ut-dagen 1. februar:

”(Hund)revis skal på tur i morgen! Skileik, isfiske, aking, smørekurs, skikurs, hundekjøring, kanefart, bål og mat, trugetur, kar og kompasskurs, skøyter, skiskyting, eventyrstund og pinnebrødsteiking er bare noen av tingene du kan oppleve. Kommer du? ☺ ”

Siden motivet i bildet på dette innlegget er hundekjøring, understrekes det også med en humoristisk tone at det er svært mange som skal bli med på arrangementet. Noe som igjen kan tolkes dit at publikum har en interesse for organisasjonen, og dette bidrar da til en forsterkning av DNTs ethos.

På Instagram ytres verdsettingen av naturen blant annet med et innlegg (3. januar) som i verbaltekst forteller: ”I natt danset det fantastiske nordlyset på himmelen (...)”, men også innlegg som sier: ”Kveldsmat under stjernene” (13. januar), samt ”Søndager er perfekte til å dra på skattejakt i naturen! (...)” (5. januar).

Gjennom innleggene, på både Facebook og Instagram, viser DNT verbalt og visuelt at de åpenbart har en kjærlighet for naturen og gleden den kan tilføre oss, noe som implisitt kan tolkes dit hen at naturen er noe som må tas vare på. Det at bevaring av naturen ikke kommer mer tydelig frem, verken på Facebook eller Instagram, kan imidlertid ses som noe svekkende for DNTs gode moralske karakter. Hadde DNT hatt innlegg som klart og tydelig sa noe om organisasjonen interesse for natur, miljøvern og bærekraft, slik som for eksempel forsøpling, ville dette vært en ytterligere styrking av deres ethos med god moralsk karakter. Årsaken kan være at de ikke ønsker å bli for politiske, eller støte bort noen av likerne på Facebook eller følgerne på Instagram.

I tillegg til den gode moralske karakter i form av en tilsynelatende natur- og miljøverninteresse, så uttrykker også DNT denne kategorien av ethos ved at de formidler et ønske om å være en åpen organisasjon som inkluderer alle – uavhengig av alder, kjønn, kultur og bakgrunn. Det finnes innlegg på begge nettverkene som understreker dette verbalt, men i størst grad kommer det frem på Facebook. Et eksempel er innlegget hvor det inviteres til Kom-deg-ut-dagen: ”Vi gleder oss til søndag! Gjør du? ☺ Det blir aktiviteter for alle, og vi håper på å få med flest mulig ut på tur. Inviter gjerne venner og kjente.” (28. januar). På Instagram er inkluderingen mer i form av lykkeønskninger til alle, slik som for eksempel: ”Vi ønsker alle våre følgere en flott og aktiv helg!” (24. januar). På begge kanalene er det et innlegg datert 13. januar, som omhandler åpningen av Friluftslivets år, et arrangement som skal være for hele den norske befolkning, og sånn sett viser til den gode moralske karakter (Skjerm bilde 3). På Facebook var verbalteksten følgende:

”I dag åpnet kronprinsparet Friluftslivets år sammen med nærmere 2000 barn og voksne i Tøyenparken! Det var stor stas med aktiviteter for liten og stor. Til tross for vær og vind ble åpningen i Bergen gjennomført av statsminister Erna Solberg. Gleder du deg til Friluftslivets år? ☺ ”

I dette innlegget, og som i nesten alle innlegg på DNTs to nettverk, stilles det spørsmål til brukerne nettopp for å inkludere dem. Videre var åpningen av Friluftslivets år på Østlandet lagt til Tøyen i Oslo, en spesielt flerkulturell bydel, og dette kan fremstå som et inkluderende valg. Både verbaltekst og bilde viser at her inkluderes både barn og voksne, kjendiser og den jevne nordmann. Tøyen er lokalisert urbant midt i hovedstaden, noe som gjør at DNT her i samarbeid med Friluftslivets år, tilgjengeliggjør aktiviteter i folks nærmiljø, der de bor, jobber og går på skole. Dette viser en inkluderingsmentalitet, som virker styrkende på deres ethos i form av god moralsk karakter. Samtidig kan denne lokaliseringen gi en troverdighet for at DNT, og friluftsliv generelt, ikke bare er for fjellvante og spreke folk.

I innlegget fra åpningen av Friluftslivets år, som skal være for alle i den norske befolkning, er egentlig *alle* her representert i form av kun barn og voksne. Det kan derfor virke uheldig at ungdom, men kanskje mest av alt godt voksne, ikke er synlig verken verbalt eller visuelt i innlegget. De eldre er generelt fraværende på alle januar-innleggene på DNTs Facebook-side og Instagram-konto. Dette betyr at hvis noen i denne aldergruppen er inne på disse to nettverkene, så vil DNTs ethos som en inkluderende organisasjon for alle, ikke komme til syne. I tillegg er det ingen utpreget integreringskommunikasjon, som sikter mot å innvie

innvandrere i det norske tur og friluftslivet. Dette kan gi DNT svekkende ethos for disse gruppene, mens for den unge voksne derimot, kan ethos være høy. Sistnevnte reagerer kanskje ikke på fraværet av de eldre i kommunikasjonsytringene. Spørsmålet blir da hvem DNT egentlig definerer som ”alle”, når de skriver ”alle” i innleggene de legger ut.

Ungdom er heller ikke sterkt representert i innleggene på de to nettverkene. Unntaket er ett innlegg på Instagram 29. januar, som oppfordrer unge mellom 13 og 26 år til å melde seg inn i DNT Ung, eller følge underorganisasjonen på Instagram for inspirasjon. Dette kan være en av årsakene til mangelen på ungdom på DNTs Facebook-side, men forsvarer likevel ikke mangelen av denne aldersgruppen da ”alle” etter alt å dømme er ønsket inkludert. Dette vil jeg gå nærmere inn på i kapittel 5.



Skjerm bilde 3: Åpningen av Friluftslivets år. Ethos-appell ved å vise god moralsk karakter gjennom å være inkluderende og samarbeide med øvrighetspersoner.

God vilje overfor publikum

Den tredje ethos-strategien, som omhandler det å vise god vilje overfor publikum, fremkommer i mange av DNTs innlegg. Dette i form av at det på Facebook alene gis mye informasjon til mottakerne om hvordan de for eksempel kan delta på Kom deg ut-dagen, eller

hvordan man kan delta og gjennomføre en natt i naturen, men også de tidligere omtalte videotipsene. Sistnevnte finnes på Instagram også. Det at DNT ønsker å inkludere alle, som omtalt under god moralsk karakter, er også noe som viser en god vilje fra retor til å ikke bare handle ut fra egeninteresse. DNT formidler, på begge kanalene, at de ønsker å ha med oss alle ut for å oppleve gledene ved natur og frisk luft, altså ikke bare medlemmer som de kan tjene penger på.

Ellers utviser DNT god vilje, nærmest omsorg, overfor publikum ved å stadig stille spørsmål omtrent like ofte på både Facebook og Instagram; slik som om de har vært ute på tur eller hatt godt skiføre. Hvorav mottakerne da kan svare på spørsmålene og uttrykke sin turglede, eller like og kommentere noe annet ved innlegget tilbake til DNT. Dette er med på å skape en vilfølelse mellom DNT og likerne og følgerne deres, som styrkes ytterligere om DNT tar del i samtalene som oppstår under innleggene.

På Facebook responderer DNT mottakerne ved at de klikker liker på så å si alle kommentarene de får som er positive til innholdet deres. Dette finnes for eksempel i kommentarer som: ”Der skulle man vært” (17. januar), eller ”Så enkelt kan det gjøres” (23. januar). I tillegg liker DNT bilder som mottakerne poster under innholdet deres, der de viser for eksempel hvor de har vært på tur. Organisasjonen svarer også på de få spørsmålene de får under innleggene sine, der mottakere blant annet spør om hvor de kan finne en oversikt over isklatrekurs, hvem som er fotografen bak et bilde, og hvordan DNT foreslår at man kan sove ute når det bare er regn og vind. På Instagram derimot er responsen mer laber fra DNT, hvilket kan ha sin naturlige forklaring i at det ikke er mulig å like kommentarer på dette nettverket. Imidlertid svarer DNT på de fire spørsmålene de er blitt stilt på Instagram i januar. Dette dreier seg om hvor et bilde er blitt tatt, hvordan man kan delta i fotokonkurransen for å vinne en DNT-lue, om det er farlig å lage mat i en hermetikkboks, og på spørsmål om det finnes lignende aktiviteter som DNT Ung har for de som er 30 +. På alle svar fra DNT på Facebook og Instagram er det undertegnet personlig med navn, slik som eksempelvis: ”Hilsen Heidi/DNT”. Det at DNT svarer og responderer overfor sitt publikum, viser en god vilje fra deres side og er med på å forsterke organisasjonens troverdighet ytterligere.

Til slutt fremkommer så det endelige ethos, etter at mottakerne av DNTs kommunikasjon har vært inne på Facebook-siden eller Instagram-kontoen, sett og eventuelt engasjert seg i noen av innleggene. Dette er oppfattelsen mottakeren sitter igjen med i etterkant, etter samspillet av det innledende og avledete ethos. Å finne ut av hva dette blir er vanskelig, siden oppgaven

ikke undersøker mottakerne og deres oppfattelser av DNTs kommunikasjon. Isteden kan det antas at DNT, gjennom kommunikasjonen i innleggene fra januar, ikke har svekket sin innledende ethos, men isteden styrket den på enkelte felt. Dette kan dreie seg om at de beviser at de er livlige og ungdommelige, har mange forskjellige aktiviteter, samt kreative og smarte tips, heller enn å være en gammeldags og kjedelig turorganisasjon for godt voksne mennesker.

Øvrige faktorer

Det kan også være andre faktorer hos DNT som bygger ethos, slik som for eksempel når flere av organisasjonens innlegg formidler at de har med seg respekterte og seriøse kjendiser på laget. Her representert ved kronprinsparet og statsministeren, som deltok på åpningen av Friluftslivets år. Et annet eksempel er innlegget publisert på Facebook 9. januar, som forteller at 183 ordførere skal være med på Natt i naturen-arrangementet, og som utfordrer hele Norge til å sove utendørs 13. til 14. januar. Det er også blitt publisert to videoer på Facebook av den tidligere prisbelønte topplederen, og nå DNTs forholdsvis nye generalsekretær Nils Øveraas. Han oppfordrer følgerne og likerne til å delta på Kom deg ut-dagen, hvilket kan virke styrkende for organisasjonens troverdighet.

4.4.2 Pathos-appeller hos DNT

Ovenfor har jeg vist at Turistforeningen anvender ulike virkemidler som skaper ethos – tillit og troverdighet til organisasjonen. Jeg vil nå videre se på hvilke pathos-appeller som kommer til syne i januar-innleggene på DNTs Facebook-side og Instagram-konto. Å bevege følelser hos mottakerne kan nemlig synes som en grunnleggende side ved DNTs kommunikasjon med likere og følgere. Som nevnt i teorikapitlet, er dette også mer ”tillat” hos frivillige organisasjoner, i motsetning til offentlige instanser (Ihlen, 2013, s. 92). DNT viser seg å anvende flere verktøy for at mottakerne kan bli berørt, vekket eller engasjert. Jeg vil starte med å undersøke pathos-appeller i verbaltekstene i innleggene, før jeg går videre med bilder og deretter responser.

Pathos-appeller i DNTs verbaltekster

Tekstene, tilknyttet DNTs innlegg, er først og fremst formulert slik at de følger de typiske ”sjangerreglene” i sosiale medier; de er korte, uformelle og personlige. Dette gjør det derfor vanskelig å oppdrive noen lange og malende beskrivelser i innleggene, noe som kjennetegner pathos-appeller. Det nærmeste DNT kommer, er innlegget på Instagram: ”I natt danset det fantastiske nordlyset på himmelen” (3. januar). Derimot er det flere av innleggene, på begge nettverkene, som inneholder positive verdiladede ord, gjerne adjektiv, som kan vekke følelser mottakerne har for naturen og opplevelser i det fri. Eksempelvis på Facebook med *vidunderlige* og *uforglemmelige*, som i en setning uttrykkes: ”Uforglemmelige øyeblikk skapes i naturen (...)” (18. januar). Instagram-kontoen deres har imidlertid noe større bruk av verdiladede ord, og kan spores i flere innlegg i form av *fantastiske*, *magiske*, *spennende*, *flotte*, *perfekte* og også her *uforglemmelige*.

Når det gjelder DNTs sjangertypiske bruk av personlig tone i kommunikasjonen, kommer dette frem ved at det i innleggenes verbaltekst er hyppig bruk av personlig tiltaleform til mottakeren, slik som *du* og *deg*. Dette kan sies å vekke en følelse av at det er til den enkelte person det snakkes, slik at det er nettopp *deg* DNT vil ha med ut på tur, samt oppfordrer til engasjement og medlemskap. Den personlige tiltaleformen opptrer i omtrent halvparten av innleggene på begge kanalene, og i størst grad sammen med et spørsmål. For eksempel skrev DNT på Facebook 6. januar: ”Har du noen gang testet isbading? (...)” eller 18. januar: ”Har du kost deg på tur i dag? (...)”. Mens det på Instagram er eksempler slik som den 3. januar: ”Så du nordlyset der du bor?” og 17. januar: ”(...) Har du gått på ski i dag?”.

For uten den personlige tiltaleformen i tilknytning til et spørsmål, anvender også DNT dette i andre sammenhenger, slik som for eksempel i et innlegg på Facebook 11. januar: ”Natt til 14. januar inviterer me DEG til å sova ute med oss!”. Med *DEG* i blokkbokstaver, kommer det svært tydelig frem at budskapet er personlig rettet. I tillegg er det også skrevet på dialekt, noe som kan bidra til å bevege enkelte mottakere enda sterkere fordi de kjenner seg mer igjen i språkformen. Samme måned finnes også eksempler på at den enkelte mottaker personlig oppfordres til å dele bilder, og til å delta i en fotokonkurranse – hvilket i stor grad kan bidra til å vekke et engasjement (Cappelen, 2013). Den 17. januar skrev DNT på Facebook: ”(...) del dine turopplevelser med #turistforeningen og #utno!”. Og 12. januar ble det på Instagram skrevet: ”(...) Skal du sove ute i morgen? Har du lyst til å vinne en flott DNT-lue? Tagg

bildene dine med #nattinaturen og #dntno! (...)". (Skjerm bilde 4). Noenlunde tilsvarende innlegg om DNT lue-konkurransen ble også publisert på Facebook.



Skjerm bilde 4: Sov ute og vann lue.

Det kan skapes engasjement når den enkelte mottaker blir oppfordret til å dele bilder.

Det kan videre hevdes at verbalteksten i DNTs innlegg er pathosfylt i måten det forsøkes å spille på delte verdier, og det å opprette en vi-følelse med mottakerne. De fleste av innleggene formidler at det ligger en felles interesse for tur og friluftsliv hos begge parter. Dette kommer spesielt tydelig frem i spørsmålene som stilles, slik som for eksempel på Facebook: "Du er vel klar for tirsdag kveld og #nattinaturen?" (27. januar), eller på Instagram: "Har du hatt godt skiføre i helga?" (25. januar). Det ligger en slags selvfølgelighet i at mottakerne har interesse av, og vil delta på, natt i naturen- utfordringen, og har vært ute på skitur i helgen. På spesielt Instagram fremkommer også en felles oppfattelse av hva som er å regne som det optimale: "Sol, helg og skitur – blir ikke bedre enn det" (17. januar).

Verbalteksten i innleggene DNT publiserer kan sies å spille på visse innebygde, og nokså universelle, ønsker og behov hos mennesker. Det dreier seg om ønsker om å oppleve noe spennende og morsomt, som blant annet vises gjennom videoklippene på Facebook og Instagram. Videoklippene tipser og viser mottakeren hva de kan gjøre i naturen, slik som å isbade, tilberede måltider med enkle midler, samt å overnatte utendørs midt på vinteren. På Instagram publiserte DNT et videoklipp-innlegg 6. januar, som understreker at dette er hensikten: "Gjør noe morsomt ute hver uke i 2015! Vi starter året med et nyttårsbad – hver fredag det neste året gir en av våre turekspert deg et UTeTriks som gjør helgens tur til en lek. (...)". I tillegg til disse videoklippene er det også andre innlegg som sikter til spennende og

morsomme naturopplevelser, da med linking til artikler slik som for eksempel på Facebook 22. januar: ”Har du noen gang tenkt på å prøve isklatring?☺”. Linking til slike artikler finnes kun på Facebook.

Videre handler DNTs kommunikasjon i innleggene også mye om å spille på mottakerens ønsker om å oppleve noe vakkert, idyllisk og romantisk. Dette uttrykkes spesielt på Instagram med innlegg som eksempelvis sier: ”Kveldsmat under stjernene. (...)” (13. januar) og ”Lykke er når skituren starter rett utenfor ytterdøra!” (24. januar).

Verbalteksten i innleggene handler i tillegg om det å kunne bryte ut av en hverdagsrutine, og det å ha et behov for å komme i god fysisk form og bli inkludert i en gruppe. Eksempler på dette fra Facebook er: ”Starter du det nye året med en skitur?” (3. januar), eller: ”Bli med oss på tur neste søndag. Da arrangerer vi Kom deg ut-dagen over hele landet! (25. januar). Mens på Instagram ble det 9. januar skrevet: ”(...) pakk sovepose og varme klær, ta med noen venner og få en uforglemmelig opplevelse.(...)” Den 5. januar publiserte DNT: ”Søndager er perfekte til å dra på skattejakt i naturen. Vi var å flott tur i marka i går, og etter litt klatring i bratt terreng fant vi en skjult perle – en jettegryte i Østmarka! Var du på tur i helga? (...)” .

Ut fra eksemplene ovenfor, viser DNT at de kan spille mye på positive følelser i innleggenes verbaltekster. Men sett fra en annen side, kan de også sies å spille på motsatte følelser hos mottakerne. Dette kan være følelser som angst for å bli raskt gammel, syk og i dårlig fysisk form, samt redsel for å være alene og å være ensom. I tillegg kan muligens DNTs kommunikasjonsform, hos enkelte mottakere, skape følelser som dårlig samvittighet eller udugelighet. Dette fordi mottakerne kanskje ikke har satt av tid, hatt lyst eller ork til å være en sprek friskus – noe som kan se ut som være en selvfølgelighet hvis man følger eller liker DNT på de to kanalene. DNT kan med andre ord gi et bilde av at alle nordmenn er like; vi elsker ski, brunost og uberørt natur. Men til DNTs forsvar kan det sies at likerne og følgerne deres på Facebook og Instagram har valgt å følge dem. Følgerne og likerne er sannsynligvis innforstått med hva slags type innhold de kan forvente å bli presentert fra organisasjonen sin side, og også hva slags følelser det spilles på.

Pathos-appeller i DNTs bilder

Bilder er et kommunikasjonsverktøy som spesielt kan bevege mottakerne følelsesmessig (Kjeldsen, 2013, s. 267). DNT har utbredt bruk av bilder; i tillegg til kontoen på Instagram,

som kun baserer seg på visuell kommunikasjon, har de også et bilde inkludert på alle innleggene de publiserer på Facebook-siden. Dette legger til rette for at det kan være mye visuelle pathos-appeller i Turistforeningens kommunikasjon.

DNTs bilder på Facebook og Instagram er for det første ikoniske, fordi det er en likehetsrelasjon mellom avbildningen og virkeligheten (jf. Kjeldsen, 2013, s. 266). Bildene viser blant annet fjellandskap, nordlys i byen, bål under stjernene, skiturer, og ikke minst sporty og aktive mennesker. Som oftest har disse bildene en retorisk funksjon, i form av å dokumentere verbaltekstene. Et eksempel på dette er da DNT publiserte innlegget på Facebook der flere mennesker satt sammen rundt et bål (13. januar), forankret med verbalteksten: ”Kveldsmat frå bålet under stjernene i Bærumsmarka. Ha ei god #nattinaturen, alle saman!”. Her dokumenterer bildet en hendelse som har skjedd. Et eksempel på dokumentasjon på Instagram, er innlegget som forteller om nordlyset som var synlig over Skullerud i Oslo, der bildet dokumenterer naturfenomenet. Den retoriske bildefunksjonen som går ut på å illustrere, kan derimot eksemplifiseres med innlegget på Facebook 27. januar. Bildet skal illustrere hvordan et ideelt og fullkomment vær- og føre i en vinterferie kan se ut, med tilknyttet verbaltekst: ”Trykk liker hvis du drømmer om slike forhold i vinterferien” (Skjerm bilde 5).



Skjerm bilde 5: Illustrasjonsbilde.
Bildet illustrerer det som kan være et ideelt vær- og føreforhold til vinterferien.

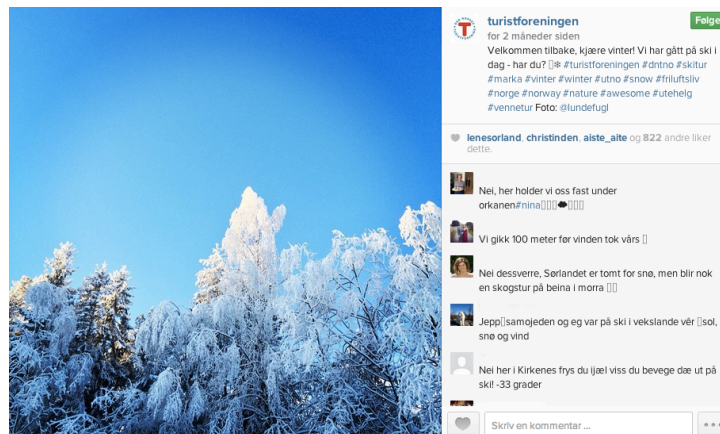
Et problem kan oppstå hvis mottakeren oppfatter et illustrasjonsbilde som dokumentasjon. DNT publiserte for eksempel et innlegg 7. januar på Facebook med ønske om Godt nyttår, sammen med et bilde fra Snytindhytta i Vesterålen. Mottakeren kan da oppfatte at det er flotte vinterforhold i Vesterålen akkurat da innlegget ble publisert, legge ut på tur uten å sjekke værmeldingen, og slik sett kan det oppstå et problem. Bildet var kun ment som illustrasjon med en pathos-appell. Det blir derfor et viktig moment at bildene DNT legger ut forankres med en verbaltekst, slik at bildene ikke tolkes feil, og i verste fall organisasjonens ethos svekkes.

Bildene, som DNT publiserer på Facebook og Instagram, er egentlig til å vekke visse emosjoner hos mottakeren, og kan være med på å etablere en bestemt sinnsstemning. Dette bunner i at mottakeren kan identifisere seg med bildene, og kanskje har et forhold til fjell, hytter, natur og snø, slik at følelser som ville dukket opp i virkelige møter, også kan oppstå kun ved å betrakte bildet (jf. mediert evidenta). Et eksempel fra Facebook er bildet publisert 17. januar, som er tatt fra et hyttevindu med utsikt ut mot snødekte fjell (Skjerm bilde 6). Bildet kan vekke minner hos mottakeren om egne uforglemmelige hytteturer, eller skape drømmer og ønsker om å selv våkne opp til en slik fantastisk utsikt. Gjennom å betrakte bildet, kan mottakeren tenkes å nærmest kjenne den friske og skarpe fjellufta, og få et ønske om å ta fatt på en vinterlig drømmedag. På Instagram kan bildet, publisert 10. januar, av snødekte tretopper mot en skyfri himmel, være et typisk pathos-eksempel (Skjerm bilde 7). Her ligger det en mulighet for at mottakeren kan drømme seg bort i bildet, og kanskje oppnå følelser av ro, velvære, frihet og glede, som om man selv skulle vært tilstede i naturen eller stått og tittet opp på de samme trærne.

Motivene og perspektivene i bildene er også i stor grad med på å styre mottakerens følelser. Begge bilde-eksemplene ovenfor, sammen med flere andre av DNTs bilder på de to kanalene, inneholder vakre motiver. Motivet i hyttevindu-bildet, med små hytter blant snødekte fjell i morgensolens glød, kan betegnes som svært vakkert. Det er også et typisk ”norsk” motiv, som kan spille på mange nordmenns nasjonalfølelse. Bildets perspektiv gjør at betrakteren kan føle at man selv har åpnet vinduet, og titter ut over landskapet. På Instagram kan bildet av tretoppene betegnes som et vakkert motiv, i form av de nakne trærne, dekket av ren, hvit nysnø mot en blå himmel. Perspektivet er tatt nedenfra og opp, såkalt froskeperspektiv, noe som kan gi betrakteren en følelse av at det er en selv som titter opp, og ser trærne mot den skyfrie himmelen. Froskeperspektivet kan i dette bildet forbindes med å drømme seg bort.



Skjerm bilde 6: Utsikt fra hyttevindu.
 Mye pathos-appell som kan bevege følelser.



Skjerm bilde 7: Snødekte tretopper.
 Mye pathos-appell med mulighet for å bevege mottakerens følelser.

I tillegg til å bevege ved mottakerens følelser med vakre og stemningsfulle motiv og passende perspektiver, har DNTs bilder også den retoriske funksjonen at de kan vekke personlige minner hos mottakeren. Gjennom flere av bildene som er publisert, kan mottakerne tydelig bli påminnet hvor vakker vinteren kan være, hvor fint det er å gjøre aktiviteter utendørs, og hva naturen kan gjøre for både kropp og sinn. Bildet kan være med på å overtale mottakeren, slik at man blir inspirert til å komme seg mer ut, nettopp fordi bildene vekker gode minner.

Den retoriske funksjonen flertydighet kan sies å være tilstede i DNTs bilder, fordi mottakerne kan tolke bildene på en måte som fremskaffer bestemte følelser. DNT har for eksempel, både på Facebook og Instagram, flere bilder med langrennsski eller skispor involvert. Hos mottakerne kan slike bilder tolkes positivt, og vekke følelser og minner tilknyttet fine skiturer man har hatt. Hos andre kan bildene tolkes mer negativt, kanskje fordi man har noen mindre gode opplevelser i form av slitsomme turer med trått føre, eller bakglatte ski.

Når det gjelder den argumentative funksjonen i DNTs bilder, så er denne tilstede på Facebook og Instagram, når mottakerne for eksempel ser bilder av nypreparerte skiløyper, strålende vintervær eller hygge rundt et bål – noe som kan lede til at mottakerne selv utvikler en argumentasjon om at det er på tide å komme seg ut på tur. Dette er jo strengt tatt en logos-appell, men den emosjonelle delen av denne prosessen er åpenbart også sterkt til stede.

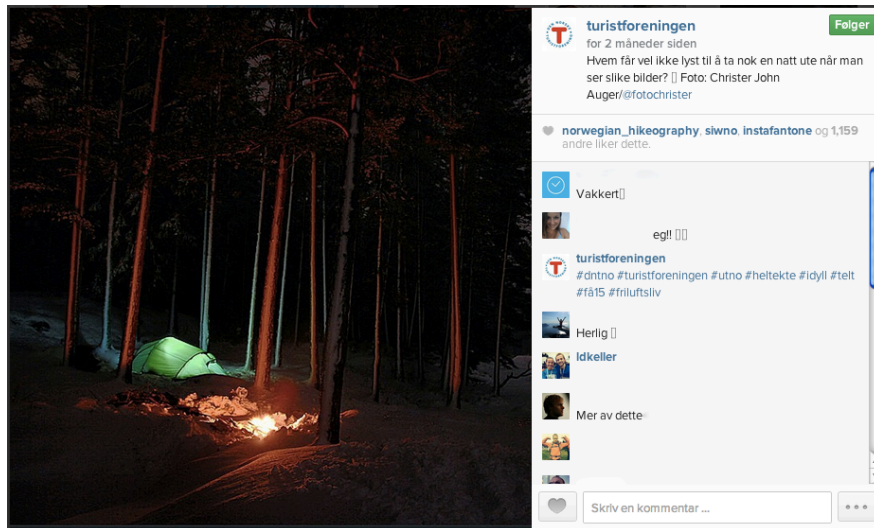
Den konvensjonelle funksjonen kommer til uttrykk i DNTs bilder ved at de anvender etablerte kjernenorske symboler, slik som fjell, hytter og langrennsski, samt den røde T-en til organisasjonen, som alltid vises sammen med innlegget. Dette er nasjonale symbolske tegn, som over lang tid er blitt knyttet til følelser omkring norsk kultur, tradisjon og en generell frihetslengsel. Symbolene kan også hevdes å stå for nordmenns forhold til landet, og være det som gir oss et nasjonalt fellesskap.

Pathos-appeller i responsen på innleggene

Responsen på innleggene DNT legger ut på Facebook og Instagram kan også sies å bidra til å skape pathos. I svært mange av innleggene, på begge kanalene, etterspør DNT en respons hos mottakerne gjennom spørsmål. Dette kan vekke engasjement og en følelse hos mottakerne om at de er betydningsfulle for organisasjonen, at deres svar, tanker og meninger teller og har en verdi. Responsen i form av likerklikk er høyest på bildene lagt ut på Facebook, hvilket sannsynlig har en sammenheng med at det er der DNT har flest følgere. Bildet med desidert flest likerklikk (5961) er av et solfylt vinterlandskap på fjellet, publisert 27. januar (jf. Skjerm bilde 5). Ellers på Facebook har bildene publisert 17., 18. og 21. januar også fått mange likerklikk. Dette gjelder bildet med utsikten fra hyttevinduet (jf. Skjerm bilde 6), skisporbildet tilknyttet teksten ”Uforglemmelige øyeblikk skapes i naturen” og DNTs bursdagsbilde (jf. Skjerm bilde 1). På bakgrunn av dette, kan det se ut som at det er vakre landskap og utsikter som beveger mottakerne mest. Flere kommentarer på Facebook-innleggene kan også bekrefte dette, slik som for eksempel under hyttevindu-bildet: ”Det er der man skulle hvert ja.. Sukk <3 Så fint asså ..” Med flere enige brukere: ”Vakrere blir det ikke.”, ”Nyyydeliig” og ”Savn <3”. De bildene som derimot har flest kommentarer på Facebook, er av en termos som heller varm drikke i en turkopp 27. januar (122 kommentarer), et nostalgisk svart-hvitt bilde fra 1949 av en som smører ski publisert 26. januar (60 kommentarer), og skisporbildet fra 18. januar (50 kommentarer). Bildene alene skaper antageligvis ikke alle kommentarene, da de er forankret med verbaltekst som stiller spørsmål til mottakerne.

På Instagram er responsen fra mottakerne noe lavere, noe som kan skyldes at DNT har færre følgere der enn på Facebook-siden. Bildene som har generert flest likerklikk (1162) er av et lysende telt og bål, en vinternatt i skogen 27. januar (Skjerm bilde 8). Neste er av en skiløype gjennom en snøkledd skog 25. januar (1113 likerklikk). Deretter scorer bildet av tre små hytter oppe på høyfjellet, med ønske om et godt nytt turår, høyt 8. januar (1036 likerklikk).

Sett ut fra denne responsen, er det igjen estetisk vakre landskapsbilder som tiltrekker seg flest likerklipp, antakeligvis fordi disse beveger, og treffer bestemte følelser hos mottakeren. På teltbildet kommenterte blant annet flere mottakere: ”Vakkert”, ”Herlig” og ”Et fantastisk bilde i ordets rette forstand”. Ellers er kommentarene her, som på Facebook, i størst grad knyttet til spørsmål, noe som tyder på at det er verbalteksten som engasjerer til kommentering, mens bildet i seg selv sannsynligvis står for mesteparten av likerklippene.



Skjerm bilde 8: Lysende telt i skogen.

Innlegget på Instagram som fikk flest likerklipp i januar, sannsynligvis på grunn av mye pathos-appeller.

4.5 Intervju med DNTs kommunikasjonsansvarlige

4.5.1 DNTs kommunikasjonsavdeling

Torsdag 16. april 2015 gjennomførte jeg intervjuet hos DNT administrasjonen i Oslo med Sindre Thoresen Lønnes. Han har det overordnende ansvaret for de sosiale mediekanalene til DNT, i tillegg til å være organisasjonens fotojournalist og redaktør for magasinet UT. Lønnes har jobbet hos DNT i fire år, og er en del av kommunikasjonsavdelingen, bestående av 9 personer. Kommunikasjonsavdelingens oppgaver er å drive de sosiale mediekanalene, drifte nettsidene dnt.no og ut.no, hvorav den siste er et samarbeidsprosjekt mellom Turistforeningen og NRK. Videre er kommunikasjonsavdelingen ansvarlig for medlemsbladet og Norges

største friluftsmagasin Fjell og Vidde, i tillegg til magasinet UT, som er DNT Unga magasin. Ut over dette har kommunikasjonsavdelingen ansvar for å sende ut en overordnet kommunikasjonsplan til alle de 52 medlemsforeningene rundt i landet, samt bistå disse med kommunikasjonsrelaterte kurs og workshops.

Fire av personene i kommunikasjonsavdelingen har et spesielt ansvar for de sosiale mediene, og foran hver sesong setter denne "firergruppa" seg ned og planlegger hva som er skal være hovedstrategien på sosiale medier fremover; hva de skal fokusere på, hva som er viktig at det snakkes om, viktige datoer som må huskes på, og forslag til innlegg.

Kommunikasjon er svært betydningsfullt for DNT, og de sosiale mediene er noe organisasjonen bruker betydelige ressurser på. Facebook er kanalen de prioriterer høyest, og den de ser på som viktigst per i dag. Her benyttes en rullerende vaktordning på dag og kveldstid. Grunnen til at DNT også er på Facebook på kveldstid, er primært fordi det er da de fleste brukerne er pålogget, og også da de gjerne kommer med spørsmål til DNT angående turer de planlegger og hytter de ønsker å besøke: "Da gjelder det å være på og kunne svare de, så ikke organisasjonen mister medlemmer, et potensielt medlem eller en potensiell påmelding til en tur eller lignende", forteller Lønnes.

Instagram derimot en kanal DNT benytter kun sporadisk, og som gjerne blir anvendt i forbindelse med kampanjer, eller når det er arrangementer som pågår. Lønnes innrømmer at Instagram burde benyttes mer, men at dette handler om ressursbruk. Samtidig har DNT potensielt muligheten til å nå over 206 000 følgere på Facebook, mens antallet på Instagram er omtrent 16 000: "Da sier det seg selv hvilken kanal DNT prioriterer", forteller Lønnes. Fremover er likevel planen at Instagram skal prioriteres mer, og innrulleres i den vaktordningen som Facebook har på dagtid. Lønnes kunne for øvrig tillegge at fra januar til mars 2015 økte DNT følgerne på Instagram fra 11 500 til 16 000. Dette skjedde etter at en praksisstudent hos organisasjonen aktivt gikk inn for å finne frilftsrelaterte hashtags og like de tilknyttede bildene, for at brukerne skulle like DNT tilbake.

Når det gjelder innholdet som blir publisert på Facebook og Instagram, så er ikke dette kun produsert av firergruppa i kommunikasjonsavdelingen; de har en avtale med medlemsforeningene rundt i landet om å kunne få lov til å også benytte deres innhold. Dette er for å kunne få en geografisk spredning på det som legges ut, så ikke alt som publiseres for eksempel bare er fra Oslo-området. Det hender også at DNT spør andre brukere om å få dele

deres bilder videre, slik som for eksempel med hyttevindu-bildet. Ellers er det ofte at DNT også blir kontaktet av samarbeidspartnere eller andre virksomheter, som ønsker at organisasjonen skal dele innhold fra disse på Facebook-siden. Her forteller Lønnes at de må være bestemte: ”Vi må være utrolig strenge og si nei til veldig mange.” For DNT er det viktig at innleggene på Facebook er forbeholdt DNT-innhold, og at det til vanlig ikke publiseres mer enn ett innlegg om dagen.

4.5.2 Valg og bestemmelser i DNTs kommunikasjon

Mål og motivasjon bak tilstedeværelse på Facebook og Instagram

DNT opprettet en Facebook-side i 2009, men det ble på den tiden ikke nedlagt mye innsats eller publisert særlig mange innlegg. Det var da få i DNT som da hadde noen kunnskap om hvordan de skulle kommunisere på dette mediet, derfor ble det ikke publisert annet enn noen bilder og noen få skrevne saker. Til tross for dette hadde Facebook-siden klart å få 90 000 likere da Lønnes begynte i organisasjonen i 2011. Først tre år etterpå, i 2012, begynte DNT virkelig å satse målrettet på Facebook. Da bestemte de seg for å skille mellom hva slags type innhold som skulle publiseres der, fremfor hva som skulle ut på deres daværende andre kanal Twitter.

I dag er målet med DNTs Facebook-side å være en turekspert på nett, som kan inspirere til tur og turglede, samt treffe gamle- og potensielle nye medlemmer. I første omgang handler kommunikasjonen på Facebook om å få folk til å komme seg ut, og i andre omgang om å bli medlem og støtte DNTs arbeid. Formidling rundt medlemskap og tilbud er derfor også en sentral del av kommunikasjonen på denne kanalen, fortrinnsvis før årets slutt i november og desember. Utover dette blir Facebook benyttet som en informasjonskanal til å informere om arrangementer og konkurranser. På grunn av det store antallet likere DNT har på Facebook, hender det også at politiske innlegg blir publisert der fordi sakene da kan oppnå større engasjement. Et eksempel er debatten knyttet til motorferdssaken, om snøscooterkjøring skal kunne være lov i utmark. I hovedsak er det Twitter-kontoen deres som er hovedkanalen for politisk kontakt, dialog og diskusjon med politikere og journalister. På enkelte bestemte innlegg, slik som debatten om snøscooterfrislipet, og en video om medlemskap i DNT,

betaler DNT også annonsekroner til Facebook, for å kunne få lengre synlighet på brukernes nyhetsside, og for å nå ut til flere.

Når det gjelder Instagram, så var det først i 2013 at DNT opprettet en konto der. Motivasjonen bak var at organisasjonen skulle være der folk er, i tillegg til å sikre merkenavnet DNT. I dag er Instagram også blitt en kanal for inspirasjon og turinspirasjon, forteller Lønnes. Dette fortrinnsvis gjennom publisering av fine bilder, men Instagram brukes også i kampanjer og konkurranser.

Målgruppen på de to kanalene, det retoriske publikum (jf. kapittel 4.1), fremkommer gjennom intervjuet å være forholdsvis bred og uspesifisert. På Facebook forteller Lønnes at målet er å nå så mange som mulig, noe DNT forsøker ved å publisere et variert innhold slik at noe appellerer til ungdommen og annet til de litt eldre. På Instagram gir Lønnes uttrykk for at det muligens er de litt yngre de har forsøkt å nå, men at han tror de eldre etter hvert vil følge etter, nå som kanalen er blitt mer kjent og etablert. Med andre ord kan det forstås som at ønske om målgruppen på Instagram også er ”alle”.

Hvordan DNT vil fremstå og treffe mottakerne

I flere år på rad har DNT vist seg å ha en sterk troverdighet ute blant folk, da organisasjonen har scoret høyt og vært blant topp tre i flere omdømmeundersøkelser. Lønnes forteller at dette kan bunne i at det er viktig for DNT å kunne være en trygg og kunnskapsrik organisasjon, som kan svare på alle mulige spørsmål tilknyttet ferdsel og ivaretagelse av seg selv i naturen, slik som for eksempel bruk av fjellvettregler, riktig klesvalg og turmat, eller bruk av kart og kompass. På flere av disse temaene har DNT skrevet artikler og laget videoinnlegg, som er publisert på Facebook og Instagram. DNT ønsker å bli assosiert med å være trygg og solid, for eksempel er T-merkingen på stier i dag et uttrykk for trygghet hos den norske turgåer. Lønnes tillegger også: ”Om du er på en langtur eller en kortere tur i nærmiljøet, så vil vi at du skal tenke på DNT, og ikke kun den ene uken du går fra hytte til hytte i fjellet, slik det var mer før.”

Når det gjelder miljø og samfunnsansvar så er DNT svært bevisste på dette området, og de regner seg selv, ifølge Lønnes, som en slags miljøorganisasjon også. DNT tar klare standpunkt og viser engasjement i politiske saker, slik som for eksempel ved utbygging av elver, vindmøllerparker og såkalte monsternaster i sårbare naturområder. Lønnes tillegger at

de ikke er imot fornybar energi, men for at store inngrep i naturen skal planlegges på en skikkelig og nøye gjennomtenkt måte: ”Det blir en støy i naturen, ikke minst visuelt når folk må se og forholde seg til for eksempel vindmøller og monsternatur, og ikke bare ren natur.” Spesielt er snøscooterdebatten noe DNT engasjerte seg sterkt i, og medførte at de opprettet aksjonen #stillenatur på sosiale medier.

I tillegg til å vise at DNT bryr seg om naturvern, sier Lønnes også at de ønsker fremstå som inkluderende, slik at alle skal føle seg velkomne til å ta del i tur og friluftslivet. DNT har prosjekter slik som for eksempel ”Klart det går”, som tar med folk med funksjonsnedsettelse på tur, og ”Aktiv til 100” som får med eldre og seniorer ut i naturen. I tillegg gjennomføres det ulike former for integreringsprosjekter, som det vil komme flere av mange steder i landet.

Gjennom kommunikasjonsformidlingen på Facebook og Instagram, ønsker DNT å kunne bevege og engasjere liker og følgerne på forskjellige plan. Dette kan for eksempel gjøres ved å provosere eller oppfordre følgerne til å komme mer ut og/ eller bli med på å gjennomføre aktiviteter, men ikke minst å også skape gode følelser og vekke minner hos mottakerne gjennom positiv og inspirerende kommunikasjon: ”Det ville ikke engasjere så mye om DNT la ut et bilde av skituppene med teksten: Tur i dag igjen, skulle heller sittet inne i sofakroken med en pottis.” Lønnes avslutter med at det å skape troverdighet og vekke følelser og engasjement hos mottakere, er noe som hele tiden ligger underbevisst i organisasjonens kommunikasjon.

Typiske kjennetegn i DNTs kommunikasjon

Formidling av trygghet, kunnskap og et ønske om å kunne bevege noe ved mottakerne fremkommer som underliggende i all DNTs kommunikasjon på Facebook og Instagram. Ved spørsmål om hva som er de konkrete kjennetegnene på innleggene DNT publiserer, kunne Lønnes fortelle at det først og fremst ikke er noen tvil om at organisasjonen fremstår personlig, og snakker til den enkelte som ser innlegget. Dette var et av de elementene DNT tok som standpunkt på Facebook i 2012, og som de mener har vært med på å øke engasjementet fra følgerne. Før var innleggene på Facebook mer preget av typen ”bli med på tur dit og dit” hvilket fort kunne oppleves som masete, sier Lønnes og legger til at de nå forsøker å tenke på at de snakker til sine egne venner og ha et variert innhold. Dette skal gjelde for både Facebook og Instagram.

Videre er det typisk for DNT å stille enkle spørsmål til mottakerne for å kunne vekke et engasjement. For eksempel kan det være: ”Hvor har du vært på tur?” eller ”Hvilken hytte drømmer du om?”. Tidligere benyttet DNT seg mer av dilemmaspørsmål, gjerne med to alternativer i form av hva er best av det ene eller det andre, slik som for eksempel: ”Foretrekker du bålcaffe eller kaffe latte”. Dilemmaspørsmål ble litt oppbrukt etter hvert, så nå benytter de seg av dette bare av og til, sier Lønnes.

Det som ellers er typisk for DNTs kommunikasjon, er at bildene som publiseres på Facebook og Instagram ofte er storslåtte naturlandskap, eller bilder fra naturen med en form for ”feelgood” i seg. DNT vil at folk skal bli glad av å se på bildene, ønske de selv var på det aktuelle stedet, og ikke minst ønske seg ut på tur. Lønnes forteller at det er viktig å ha med bilder på alle innleggene som publiseres. Hadde det bare vært verbaltekst som ble lagt ut, ville DNT druknet i mengden av all mulig annen informasjon som finnes på sosiale medier. Samtidig er levende bilder – video, noe DNT ønsker å publisere enda mer av, da de opplever at det når flere følgere enn vanlige bilder.

Lønnes kan videre legge til at DNT forsøker å ha korte og spissformulerte setninger, tilpasset Facebook og Instagram som medier. Dette fortrinnsvis på Facebook-innleggene, der DNT ønsker at informasjonen skal kunne vises med en gang, slik at mottakerne ikke behøver å klikke på ”les mer”-knappen. Lønnes forteller at på Instagram er det i det store og det hele bilder, og ikke verbaltekstene, som skal være i fokus, men at DNT også her forsøker å begrense seg. ”Generelt er den typiske kommunikasjonsformen i DNT å ha en gjennomgående positiv tone som ”flott her”, ”supert føre der” og ”se hvor fint... ” og så videre”, tilføyer Lønnes.

4.5.3 Effekter og målinger av DNTs Facebook- og Instagram-kommunikasjon

Effektfull kommunikasjon hos DNT

Når det gjelder effekt av DNTs kommunikasjon i sosiale medier, sier Lønnes at dette blant annet er når DNT aktivt ber om å få likerklipp, slik som for eksempel: ”klikk liker hvis du har hatt en fantastisk påske”. Dette gjør DNT fordi de har erfart at denne form for budskap gir mange likerklipp. Hvis de derimot har et fantastisk naturbilde så ber de ikke om likerklipp i

tillegg, fordi de vet at her vil de få mange av de uansett. Stille spørsmål engasjerer også, samt det å aktivt be om at mottakerne skal dele DNT-innlegg. Dette kan gi DNT alt mellom 200 til opp mot 1000 delinger. DNT opplever særlig at det er populært med innlegg som oppfordrer til å dele bilder med hashtags, slik som for eksempel #turistforeningen, #dntno eller #komdegut. Hashtaggene som er tilknyttet arrangementer som #komdegut og #nattinaturen, er noe DNT bruker mest for å skape blest om nettopp disse, men også om organisasjonen.

Lønnes forteller at hashtagkampanjen #vennetur var en stor suksess for DNT i 2013. Kampanjen innebar at brukere skulle dele bilder av turopplevelser med venner på Instagram. Formålet var å skape økt turglede hos yngre under 25 år, og økt oppmerksomhet rundt DNT. Kampanjen ga over 1100 nye medlemmer til DNT Ung, flere nye følgere på Facebook og Instagram, samtidig som det ble satt besøksrekord på DNTs hytter sommeren det året. I dag lever fremdeles hastaggen #vennetur (Geelmuyden Kiese, 2013).

I mer nærliggende tid, i påsken 2015, fikk DNT godt engasjement med hashtaggen #fjellvett, som de brukte for å skape blest rundt revideringen av fjellvettreglene. Samme påske gjorde DNT også et vellykket stunt i samarbeid med hundeierne til den franske bulldoggen Einar, som allerede hadde en egen bruker på Instagram. Hunden, som i utgangspunktet er en byhund, hadde aldri vært på fjellet før, og skulle sammen med Turistforeningen gi en oppskrift på påskeferie i fjellet (Skjerm bilde 9). Innlegg med hunder er noe organisasjonen tidligere har erfart at slår godt an. I tillegg var det positivt at hunden Einar hadde over 14 000 følgere på Instagram fra tidligere, som kunne bli nye potensielle DNT-følgere. Påsken resulterte i at DNT fikk 1000 nye følgere på Instagram.



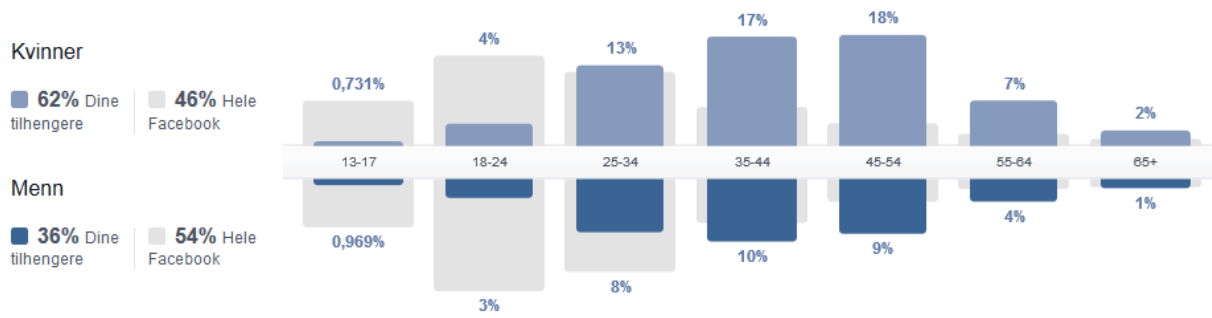
Skjerm bilde 9: Hunden Einar gir tips om hvordan feire påske på fjellet. Et Instagram-stunt som skapte god effekt.

Målinger av DNTs kommunikasjon

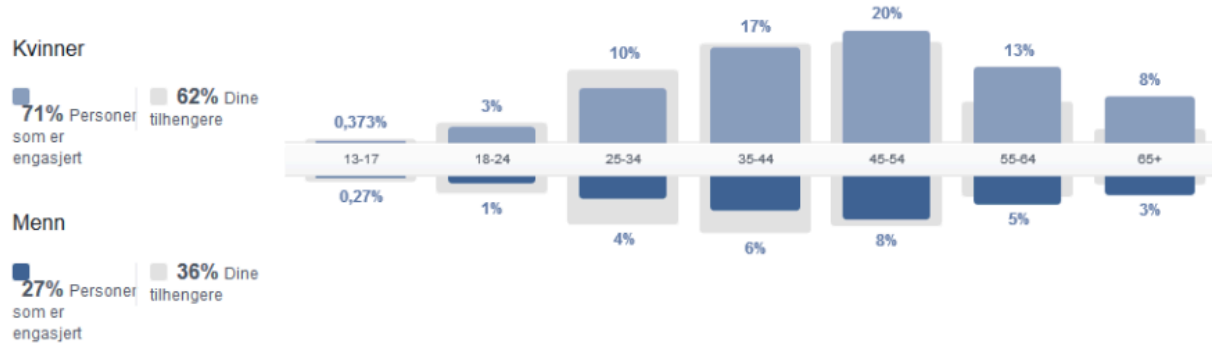
Selv om de nevnte hashtagkampanjene har vist seg effektfulle ved å utløse en handling i form av flere følgere på Instagram, så har DNT liten mulighet til å finne ut hva slags type brukere de faktisk når. Av analyseverktøy tilknyttet denne kanalen, er det kun Iconsquare som brukes, og her er det ikke mulig å finne ut noe mer enn hvor ofte en bestemt hashtag er blitt brukt.

På Facebook derimot, forteller Lønnes, at de jevnlig er inne og undersøker statistikker som de får gjennom analyseverktøyet Facebook Innsikt. Her får DNT mye informasjon om hvilke type mottakerne de når i form av kjønn, alder og geografi (Figur 1). Innsikt viser for eksempel at størsteparten av DNT-likerne er kvinner mellom 44 og 54 år (18 %) samt 35 og 44 år (17 %). Deretter kommer kvinner i aldergruppen på 25 til 34 år (13 %). Lønnes legger til at det å nå ungdom fremdeles er en kode de ikke har klart å knekke. Statistikken viser at under 1 % av likerene deres er mellom 13 og 17 år, gjeldene for begge kjønn: ”Årsaken kan være at ungdommen benytter Facebook mer til privat kommunisering med hverandre gjennom ”Messenger”, og at kanaler som Instagram og Snapschat er mer attraktive for denne gruppen”, tillegger Lønnes.

Inne på Innsikt vises også hvem av likerene som engasjerer seg mest i DNT-innleggene som legges ut, hvilket rundt tidspunktet intervjuet ble holdt, var kvinner i aldergruppen 45 til 54 (Figur 2). Videre kan analyseverktøyet gi informasjon rundt hvor mye hvert enkelt innlegg engasjerer i form av ”reach” (hvor mange som har fått innlegget på nyhetssiden sin), likerklubb, kommentarer og delinger. Denne oversikten gjør det mulig for DNT å finne ut hva som virker bra og mindre bra. Innlegg som går bra er tidligere omtalt, men av de som har gitt mindre engasjement kan Lønnes fortelle at dette for eksempel er informasjonsinnlegg av typen: ”DNT samarbeider med Riksteateret, se Peer Gynt der og der, og gå inn på peergynt.no”.



Figur 1: Personer som liker DNTs Facebook-side (skjerm bilde fra 20. april 2015).



Figur 2: Personer som engasjerer seg i DNTs innlegg (liker, kommenterer, deler) de siste 28 dagene (skjerm bilde fra 20. april 2015).

5. OPPSUMMERING, DRØFTING OG KONKLUSJON

Denne oppgaven har tatt for seg Turistforeningens kommunikasjonspraksis på Facebook og Instagram ut fra et retorisk perspektiv. Undersøkelsesmetodene har vært tekstanalyse og intervju. Jeg vil i dette kapitlet starte med å oppsummere og drøfte hovedfunnene i analysen. Deretter vil jeg foreslå videre forskningsmuligheter, før jeg til slutt forsøker å sammenfatte en konklusjon på oppgavens problemstilling etterfulgt av noen avsluttende refleksjoner.

5.1 Hovedfunnene i oppgaven

5.1.1 DNTs praksis på Facebook og Instagram

Oppgaven har vist at også DNT, som mange andre virksomheter i dag, har tatt i bruk de sosiale mediene Facebook og Instagram, og har et aktivt, bevisst og strategisk forhold til disse kanalene. Facebook har vist seg å få størst ressursprioritet fra DNT, mens Instagram til sammenligning kan ses mer som en sekundærkanal. I teorien blir det hevdet at det er vanlig å bruke de ulike sosiale mediene til forskjellige formål, og dette er noe DNT også gjør (jf. Nærland, 2015, s. 4-5). Facebook har vist seg å bli brukt som kanalen for nyhetsformidling og informasjon rundt kommende arrangementer, i tillegg til at den inneholder noen praktiske og nyttige tips. Instagram derimot, brukes i større grad som en kanal for ren turinspirasjon, men har også noen innslag av friluftrelaterte videotips.

I tillegg til å formidle til omgivelsene hva som er DNTs aktiviteter, så er organisasjonen også bevisst på å skape dynamikk og engasjement i samspeilet med mottakerne sine. DNT retter direkte og personlige budskap gjennom bevisste ord- og bildevalg, som inviterer til engasjement og interaksjon. Kommenteringen, likingen og delingen som oppstår, har gitt en pekepinn på at det er personlige spørsmål og vakre naturbilder som engasjerer mest. Dette vises også mer systematisert i analyseverktøyet Facebook Innsikt, som organisasjonen er en flittig bruker av. Når det gjelder Instagram, så fremkom Iconosquare å være analyseverktøyet som anvendes. Iconosquare gir DNT en oversikt over hvor populære hashtagger, som DNT

har opprettet, faktisk er. I intervjuet kom det blant annet frem at flere av organisasjonens hashtagkampanjer har skapt stort engasjement, men også gitt god markedsføring rundt DNT og friluftslivet generelt. I tillegg har de oppnådd flere likere og følgere, samt nye DNT-medlemmer. Selv om tydelig og direkte rekruttering av nye DNT-medlemmer, og markedsføring av organisasjonens tilbud, var vanskelig å oppdrive i innleggene i tekstanalysen, så ble det likevel, i intervjuet med Sindre Thoresen Lønnes, bekreftet å være en viktig del av deres kommunikasjon i sosiale medier.

Når det gjelder DNTs høye anvendelse av bilder eller videoklipp på alle innleggene de publiserer, bekrefter denne studien teorien om at visuell kommunikasjon og markedsføring er økende på sosiale medier (jf. Metronet, u.å.a; Osestad, 2015a). Oppgaven kan sies å ha fått frem materiale som viser at den visuelle formidlingen til DNT er svært preget av positivitet, med et forsøk på å opprette gode følelser og stemninger hos mottakerne, både digitalt og fysisk.

5.1.2 DNTs retorikk

Den retoriske situasjonen

I oppgaven har jeg tatt utgangspunkt i Kjeldsens definisjon av retorikk som *hensiktsbestemt og virkningsfull kommunikasjon*. Spesielt gjennom intervjuet, så kom det frem at DNTs bestemte hensikt med deres kommunikasjon, både på Facebook og Instagram, er å oppnå at flere folk drar ut på tur og at de får flere DNT-medlemmer. Disse faktorene utgjorde det retoriske problemet, og er noe organisasjonen forsøker å moderere, med strategisk kommunikasjon på de to nevnte kanalene. Som tidligere nevnt i kapittel 4.1, er ikke DNTs problem fullstendig løsbart, men handler snarere om å gjøre en situasjon av lav aktivitet om til en situasjon av noe høyere aktivitet.

Gjennom intervjuet med Lønnes, fremkom det retoriske publikummet - DNTs målgruppe - å være "alle". Det var et ønske om å påvirke "alle" som hadde en hypotetisk mulighet og vilje til å forminske dette problemet. Med andre ord en svært bred og udefinert gruppe mennesker. Dette kom imidlertid ikke i særlig grad til syne på innleggene som ble studert i tekstanalysen. Til tross for at langrennsturer, termosinnhold og flotte fjellbilder er noe som naturligvis kan

appellere til mange nordmenn, så var innleggene med personer involvert på Facebook og Instagram, i utpreget grad av tilsynelatende spreke og aktive 20 til 30-åringer. Dette kan gjøre det vanskelig for andre grupper av befolkningen å identifisere seg med innholdet. Når det er sagt, så er det nærmest å anse som en umulig oppgave å skulle treffe et så stort og sammensatt publikum som ”alle”. For selv om det ligger en friluft- og turinteresse i bunn, så vil det være vanskelig å nå personer med et stort aldersmessig spenn, med det samme innholdet. Samtidig er DNT en frilufsorganisasjon for alle, og det kan derfor være problematisk å si at organisasjonen skal utelate enkelte grupper, selv om kommunikasjonen kanskje ender opp med å gjøre det.

Til tross for avbildninger av den yngre generasjon, så kommer det frem et overraskende aspekt fra DNTs Facebook Innsikt: De mottakerne som engasjerer seg mest på denne kanalen er aldersgruppen 45 til 54 år. Dette gjelder begge kjønn, og de er dobbelt så aktive som aldersgruppen 25 til 34 år – som faktisk er de som visuelt fremstilles (jf. Figur 2). Ett svar på hvorfor det er slik, og som undersøkelser også viser, kan være at den yngre generasjonen benytter Facebook som en kanal for tilgang til kun informasjon, og mindre til engasjement og eksponering. Samtidig er det slik at voksne, foreldre og besteforeldre, nå i økende grad benytter seg av denne plattformen. De yngre ønsker kanskje derfor å trekke seg unna, og vender seg til andre kanaler slik som Instagram, men også Snapchat, som i dag er Norges nest mest brukte sosiale mediekanal (jf. Rogstadkjærnet, 2014). Dette viste seg imidlertid å være informasjon som også informantene fra intervjuet var kjent med, og det kan derfor virke noe underlig at organisasjonen ikke har forsøkt å spisse Instagram-kanalen sin mer mot de yngre. Det kan forøvrig være at dette endrer seg, når DNT nå skal begynne å satse mer på bildedelingstjenesten (jf. kapittel 4.5.1).

Selv om ikke alle grupper i befolkningen engasjerer seg i innleggene på de to kanalene, så trenger ikke det å bety at DNTs retoriske problem ikke blir forminsket. En overbevisning om å komme seg ut i naturen, og å melde seg inn i organisasjonen, kan også oppstå gjennom retoriske appellformer i innleggene, selv om de ikke skulle ha fått en tommel opp, blitt delt eller kommentert.

Retoriske appeller for å forminske det retoriske problemet

I tillegg til at retorikk er hensiktsbestemt, så definer også Kjeldsen retorikk som virkningsfull kommunikasjon. I denne oppgaven er den antatte virkningen på DNTs mottakere, forsøkt besvart gjennom å finne hvilke retoriske kvaliteter, i form av ethos- og pathos-appeller, som preger DNTs praksiser i de to kanalene.

Ethos-appeller

En elementær ethos-appell ved DNTs kommunikasjon har vist seg å bygge på kjennskapen nordmenn flest har til organisasjonen, og dens solide og tradisjonsbundne rolle i norsk kultur gjennom nesten 150 år. Dette fremkom å kunne gi utslag i høy innledende ethos for DNT. I tekstanalysen kom det også frem at organisasjonen, ved å utvise bred kunnskap på friluftsområdet, styrket det avledede ethos, slik at tilliten til organisasjonen og dens virke kunne forsterkes. Utvisningen av kunnskap var mest fremtredende på Facebook-innleggene, gjennom videoklipp og linking til artikler med frilftsrelaterte tips og råd.

I intervjuet kom det frem at DNT har sterk interesse for miljøvern. Dette kom ikke like tydelig frem i de undersøkte innleggene. Men implisitt kan også ytringene der sies å bekrefte dette. Innleggene formidlet en kjærlighet til naturen og til ikke-forurensende uteaktiviteter. Sistnevnte i størst grad på Facebook. Instagram var i sterkere grad preget av estetisk vakre bilder som hyllet naturen, og slik sett kunne tolkes som et engasjement for miljøvern. Gjennom DNTs stil og tone viste også organisasjonen en inkluderingsmentalitet. Dette kunne særlig gjenfinnes i verbaltekster rettet mot ”alle”, hvor disse er med på å styrke organisasjonens ethos gjennom utvisning av god moralsk karakter. DNTs avledete ethos ble videre styrket gjennom organisasjonens gode velvilje, og nærmest omsorg, overfor mottakerne. Både på Facebook og Instagram fantes det hyppige og personlige spørsmål, og en generelt inkluderende tone, i henvendelsen til mottakerne.

Til tross for mange ethos-styrkende elementer, fremkom det også noen svakheter. Påfallende her var de studerte innleggenes mangel på utvisning av kunnskap rundt populære løyper eller hytter, til tross for at informanten fortalte at de ønsket å være en turekspert på nett. En annen svakhet kan sies å være det at organisasjonen ikke alltid appeller til den store og brede målgruppen, slik Lønnes fortalte at de ønsker å gjøre. Dette kan medføre at DNT taper ethos hos for eksempel eldre personer med forkjærlighet for rolige gåturer, mens ethos styrkes hos

en mer aktiv og spenningsøkende gruppe, som for eksempel kunne tenke seg å prøve isklattring eller ta et iskaldt nyttårsbad – nettopp fordi innleggene viser en tendens til å være mer tilpasset sistnevnte type mennesker.

En frivillig organisasjon, slik som DNT, vil alltid ha et stort behov for å kommunisere troverdighet og tillit til et publikum med hensyn til det arbeidet de gjør og aktivitetene de tilbyr. Det er tross alt medlemmene som sørger for at DNT kan drive sin virksomhet, med å sikre et godt friluftstilbud for alle rundt om i landet. Når DNT da har et sterkt innledende ethos, og klarer å skape et godt avledet ethos i kommunikasjonsyttringene, så kan det bidra til at det retoriske problemet forminskes.

Pathos-appeller

Gjennom oppgaven har DNT tydelig vist å benytte flere typer ethos-appeller, som har styrket deres troverdighet og tillit. Dette er med på å kunne legge grunnlaget for at organisasjonen skulle kunne bevege mottakerne følelsesmessig (jf. Ihlen, 2011 sitert i Ihlen, 2013, s. 93). I de studerte Facebook- og Instagram-innleggene fremkom DNT å bruke ulike virkemidler med pathos-effekt. I begge kanalene var det, i nærmest lik grad, en utpreget personlig rettet verbalbruk, som skulle kunne få den enkelte mottaker til å føle seg betydningsfull. Informanten understreket også i intervjuet, at de ønsker å snakke med mottakerne som om det er deres egne venner. Videre var spesielt innleggene på Instagram preget av velvalgte og positive verdiladete ord rundt friluftslivets gleder. I kombinasjonen med dette, så benyttet DNT også vakre og stemningsfulle bilder, eller som Lønnes fortalte i intervjuet; bilder med ”feel-good” i seg. Slike typer bilder var i størst grad publisert på Instagram, og mindre på Facebook. Mange av bildemotivene presenterte flotte utsikter, vinterlandskap og sesongbaserte aktiviteter, som mange mottakere selv har et forhold til og slik sett kan identifisere seg med. I flere av bildene lå det derfor et stort potensial til å kunne fremkalle gode følelser og minner og/eller skape drømmer om idylliske, men også spennende naturopplevelser, langt fra hverdagens kjas og mas.

DNTs kommunikasjon kan sies å basere seg på at det eksisterer delte verdier for natur og friluftsliv mellom avsender og mottaker, slik at det skapes en vi-følelse. Denne kommunikasjonsformen ble i analysen trukket frem at er noe som også kan slå ut på motsatte følelser hos mottakerne. Eksempelvis dårlig samvittighet for lite aktivitet, og bruk av naturens turmuligheter, men også angst for ensomhet og bekymring for redusert form og helse. De

idylliserte bildene som særlig ble publisert på Instagram, kan også slå motsatt ut og da svekke DNTs troverdighet, og påvirke slik at den følelsesmessige appellen forsvinner hos enkelte mottakere.

Når det gjelder ovennevnte oppsummeringer og refleksjoner rundt DNTs pathos-appeller, så er det likevel sannsynlig å anta at DNTs kommunikasjon, i de fleste tilfeller, vil treffe de positive følelsene hos mottakerne. Noe som igjen kan utløse ønskede handlinger fra DNTs følgere og likere ved at de kommer seg ut på flere turer, og kanskje også melder seg inn i Turistforeningen, slik at det retoriske problemet, knyttet til passivitet i befolkningen, minskes.

5.2 Forslag til videre forskning

Skulle det være i noens interesse å forske videre på Turistforeningens kommunikasjonspraksis i sosiale medier, ville det vært en god ide å ta for seg et større tekstmateriale. Det kunne da vært interessant å inkludere innlegg fra de månedene som fra intervjuet fremkom å være organisasjonens høysesong, nemlig sommer og tidlig høst. Foruten de to kanalene som er studert her, så er også DNT aktive på Twitter og YouTube. Det å inkludere disse to kanalene, og å undersøke hvordan disse anvendes, ville kunne gi et bredere bilde av organisasjonenes helhetlige kommunikasjon på sosiale medier.

Det ville også vært spennende å studere mottakersiden av DNTs kommunikasjon, da det er svært få retoriske studier som omhandler en undersøkelse av effekten og den faktiske virkningen (Kjeldsen, 2014, s. 123-124). En slik undersøkelse kunne gitt svar på hvordan mottakerne opplever kommunikasjonen, og hvilken grad den overbeviser og engasjerer de enkelte grupper.

Et annet forskningsprosjekt kunne vært å nærmere undersøke bruk og effekt av hashtagkampanjer, da dette er noe DNT, og flere andre organisasjoner, har benyttet seg mye av – og også har oppnådd stor effekt av. Ellers kunne det vært spennende å sammenligne Turistforeningen med andre organisasjoner, og sett på likheter og forskjeller, for å kunne skape interesse for sitt virke, og å tiltrekke seg flere medlemmer, givere eller kunder.

5.3 Konklusjon og avsluttende refleksjoner

I denne oppgaven har jeg forsøkt å belyse følgende problemstilling: *Hva slags retoriske strategier preger Turistforeningens praksiser på Facebook og Instagram? Og hvilke intensjoner og erfaringer knytter organisasjonen selv til disse praksisene?* Oppsummeringen ovenfor kan sies å ha gitt svar på begge spørsmålene i problemstillingen. For å konkludere i korte trekk, kan første del av problemstillingen besvares med at appellformene ethos og pathos er to retoriske strategier som i høy grad kan sies å prege Turistforeningens praksiser på Facebook og Instagram. Spesielt har flere former for ethos-appeller kommet tydelig frem på Facebook, mens pathos-appeller i større grad var å finne på Instagram-kontoen.

Ut fra analysen kan mye av DNTs kommunikasjon hevdes å være ”god retorikk”, med klare hensikter og potensial for vellykkede effekter. Per i dag kan det se ut som at den mest vellykkede kommunikasjonen er å finne på DNTs Facebook-side – kanalen organisasjonen også bruker mest ressurser på. Det er på Facebook de publiserer flest innlegg og har mest variert innhold. Samtidig treffer Facebook-innleggene langt flere brukere, og skaper da også mer engasjement sammenlignet med Instagram. Hvis man derimot ser på hva som er mest egnet til bevege følelsesmessig, kan Instagram-praksisen sies å være mest effektiv.

Enkelte områder ved DNTs kommunikasjon kan, ut fra et retorisk perspektiv, hevdes å ha et forbedringspotensial. Dette dreier seg i hovedsak om å tydeligere definere en målgruppe som organisasjonen ønsker å nå på de sosiale mediekanalene, slik at de kan tilpasse kommunikasjonen til nettopp disse. Som følge av dette kan det være enklere å moderere deres retoriske problem. Potensialet som ligger i Instagram, som bildedelingstjeneste og inspirasjonskanal, kunne også utnyttes mer strategisk og i større omfang, slik at DNTs synlighet på kanalen ville økt. Dette gjerne i form av mer bruk av storslåtte naturbilder, som kan forsterke lysten og drømmene hos følgere til på komme seg mer ut og oppdage nye turmål. DNT er tross alt en svært ”fotogen merkevare”. Til sammenligning har den populære Instagram-kontoen *IloveNorway* over 111 000 følgere. Kontoen publiserer daglig spektakulære bilder fra norske naturlandskap, tatt av andre brukere, som krediteres av *IloveNorway*. Videre kunne det også vært retorisk gunstig å vise frem noen av de mindre gode sidene ved friluftslivet, ikke alltid glorifisere materialet, slik at deres troverdighet kan styrkes ytterligere. Ellers kunne DNT med fordel, på begge kanalene, utvise mer troverdighet,

gjennom å anbefale flere løyper, turområder og hytter. Slik kunne DNT, mer konkret, få formidlet hvilke naturområder som finnes tilgjengelig, og som burde oppleves.

Når det gjelder problemstillingens del to: *Og hvilke intensjoner og erfaringer knytter organisasjonen selv til disse praksisene?*, så ble dette belyst gjennom intervjuet med Sindre Thoresen Lønnes, DNTs sosiale medieansvarlige. Facebook og Instagram er kanaler organisasjonen bruker mye tid og ressurser på, med mål og intensjoner om å komme i kontakt med og å påvirke eksisterende og potensielle DNT-medlemmer til å komme ut på tur, og aller helst til å bli nye og entusiastiske DNT-medlemmer. Samtidig fremkom det her at DNT opplever det som viktig å utvise en troverdighet, gjennom trygghet og kunnskap, ovenfor likere og følgere på de to kanalene. DNT vektlegger i tillegg å spille på mottakerens følelser, ønsker og drømmer om gode turopplevelser, og har erfart at dette veldig ofte også er effektivt.

Siden Turistforeningen er en organisasjon kjent for å inneha et godt omdømme og komme med positive budskap, hadde jeg allerede da jeg startet på oppgaven, dannet meg noen oppfatninger om hvordan DNT retorisk kommuniserer med sine mottakere på Facebook og Instagram. Selv om mitt inntrykk av organisasjonen ikke har vært fullstendig nøytralt, håper jeg allikevel at jeg gjennom oppgaven har klart å unngå å fremstille et sort/hvitt-bilde av DNT. Jeg håper også at jeg har unngått for bastante tolkninger, om hva som er å betegne som god eller dårlig retorikk på de to undersøkte kanalene. For å følge opp dette, vil jeg trekke frem noen perspektiver til slutt, som kanskje kan sette DNTs kommunikasjonspraksis i sosiale medier inn i en bredere kontekst.

DNTs formålsparagraf sier følgende: ”Den Norske Turistforening (DNT) skal arbeide for et enkelt, aktivt, allsidig og naturvennlig friluftsliv og for sikring av friluftslivets natur- og kulturgrunnlag.”(Turistforeningen, u.å.b). Dette kan sies å være mål som få vil være uenige i. Gjennom bruk av sosiale medier kan DNT bidra til å forsterke og synliggjøre disse målene og interessene, samtidig som de får muligheten til å holde en aktiv, nær og direkte kontakt med eksisterende og potensielle nye medlemmer.

DNTs opptreden på Facebook og Instagram, sammen med deres årelange fartstid og etablerte rolle, er med på å gi dem en unik posisjon i forhold til det norske naturlandskapet og friluftslivet. Denne posisjonen, har vært, og er fortsatt sterkt med på å forme norsk kultur og historie. DNT står for eksempel i en posisjon til å kunne definere hva som er rett og galt, eller

passende og upassende bruk av naturen (jf. #stillenatur og snøscooterdebatten) (Flemsæter, 2010). Samtidig kan organisasjonen også sette dagsorden for hva som er riktig for deg og meg, slik som de blant annet har gjort ved å kaste seg inn i kampen for å bedre den norske folkehelsen (Halvorsen, 2012). Gjennom sin kommunikasjon spiller DNT på kjernenorske symboler, slik som vakre naturlandskap, fjell, fjorder, ski og hytter. Deres røde T-er, som merker mange av Norges mest spektakulære naturområder, kan også i seg selv betraktes som et nasjonalt symbol. Med andre ord kan DNT, gjennom kommunikasjonen i sosiale medier og med bruk av disse symbolene, sies å bygge et nasjonalt fellesskap, men også en nasjonal makt til å påvirke og overbevise mottakere slik at de oppnår sine målsettinger.

Turistforeningens bruk av Facebook og Instagram har gitt den 147-år gamle organisasjonen nye og spennende muligheter for å nå ut med budskap til sine målgrupper. Det finnes imidlertid ingen snarvei til god og virkningsfull kommunikasjon, og dette arbeidet krever både kunnskap og strategisk kløkt. DNT må derfor være på tå hev for fortsatt å kunne holde god kontakt med sitt publikum, selv om de i dag har flere tusen likere og følgere. Norsk natur skaper gjerne stor begeistring, men det er også mange andre aktører som kan fange deres målgruppers oppmerksomhet. Presset for å utøve riktig retorikk, er av den grunn blitt større og mer betydningsfullt for å kunne skille seg ut (Ihlen, 2005). Det gjenstår derfor å se om Turistforeningen evner å være retorisk gode i sin videre kommunikasjon, slik at de kan fortsette med å kunne overbevise sitt publikum om friluftslivets gleder, og om organisasjonens store fordeler, på en tillitsvekkende og engasjerende måte.

REFERANSELISTE

Bøker og artikler

Aristoteles (overs. 1991). *On rhetoric - a theory of civic discourse*. New York: Oxford University Press.

Bonvik, Ø. med Brønn, S. P. (2010). *Virksomhetens stemme – digital, trykket eller fremført – tekst som informerer og inspirerer*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Dalland, O. (2007). *Metode og oppgaveskriving for studenter*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Enjolras, P., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., & Wollebæk, D. (2013). *Liker – liker ikke: Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm AS.

Furu, N. (2011). *Fra Triggerord til hashtag – kommunikasjon i digitale og sosiale medier*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Furu, N. (2013). *Sjangerskriving i digitale kanaler*. Oslo: Cappelen Damm AS.

Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.

Haugseth, J.F. (2013). *Sosiale medier i samfunnet*. Oslo: Universitetsforlaget AS.

Ihlen, Ø. & Robstad, P. (2004). *Informasjon og samfunnskontakt*. Bergen: Fagbokforlaget.

Ihlen, Ø. (2005). Organisasjoners retorikk. Det forsømte forskningsfelt. *Rhetorica Scandinavia* (34), 35-52.

Ihlen, Ø. (2011). Rhetoric and corporate social responsibility. I Ø. Ihlen, J. Barlett & S. May (red.), *Handbook of communication and corporate social responsibility* (s.147-166). Oxford, Storbritannia: Wiley Blackwell.

Ihlen, Ø. (2013). *PR og strategisk kommunikasjon – teorier og fagidentitet*. Oslo: Universitetsforlaget AS.

- Jackson, I. (2010). *Sosiale medier – hvordan ta over verden uten å gå ut av huset*. Oslo: Aschehoug.
- Jacobsen, D. I. (2000). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. (53), 59-68.
- Kjeldsen, J. E. (2013). *Retorikk i vår tid – en innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus forlag AS.
- Kjeldsen, J. E. (2014). *Hva er retorikk*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Meling, A.T. (2011). Hvordan komme i gang med sosiale medier?. I P.B. Brandtzæg, L. Gillund, A. Krokan, Ø. Kvalnes, J. Wessel-Aas (Red.), *Sosiale medier i all offentlighet – lytte, dele, delta* (s. 88-112). Oslo: Kommuneforlaget AS.
- Staude, C. (2013). *Sosial kommunikasjon, personlig – samtale – verdi*. Oslo: Kommuneforlaget AS.
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K. & Larsen, L. O. (2002). *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget.

Internett-sider

Bakke, I. L. (2013). Mot nye rekorder. Hentet 09.02.2015, fra

<https://www.dnt.no/nyheter/223-mot-nye-rekorder/>

Behrens, T. H. (2013, 16.12.). Sånn bruker du #Instagram i din #markedsføring, #og #sånn #gjør #du #det #ikke. Hentet fra <http://www.bennett.no/blogg/2013/12/saann-bruker-du-instagram-i-din-markedsfoering-og-saann-gjoer-du-det-ikke/>

Berg, J. (2012). Vær smart, bli delt, mål resultatene. Hentet 05.02.2015, fra

<http://www.kommunikasjon.no/fagstoff/digital-kommunikasjon/v%C3%A6r-smart-bli-delt-m%C3%A5l-resultatene>

Bern, N. & Niman, J. (2014). *En användarstudie av hashtags som*

marknadsföringsredskap på Instagram. (Mastergradsavhandling, Kungliga Tekniska Högskolan). Hentet fra <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:722351/FULLTEXT01.pdf>

Cappelen, A. C. (2013). Instagram for bedrifter. Hentet 12.02.2015, fra

<https://www.idium.no/instagram-for-bedrifter/>

Dahlen, Ø. P. (u.å.). Nøkternt og leseverdig om retorikk. Hentet 09.02.2015, fra

<http://www.kommunikasjon.no/utdanning/fagb%C3%B8ker/spr%C3%A5k-og-retorikk/hva-er-retorikk>

Digital Natives. (2009). *Hvordan organisasjoner kan utnytte sosiale medier.* Hentet

10.02.2015, fra <http://www.slideshare.net/ryfetten/hvordan-organisasjoner-kan-utnytte-sosiale-medier>

Emneknagg. (2015). *Wikipedia.* Hentet fra <http://no.wikipedia.org/wiki/Emneknagg>

Eriksen, K. (2013, 18.06). Stresser ikke med vanlige annonser. *Dagens Næringsliv*

Morgen, s. 44. Hentet fra <https://web.retriever-info.com/services/archive/displayDocument?documentId=0550082013061860D44E29B912306F8A4A66D0647E06FA&serviceId=2>

- Facebook. (2015). *Stats*. Hentet 18.05.2015, fra <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Flemsæter, (2010, 17.04.). *Kommersialisering av friluftslivet*. Hentet fra <http://frodeflem.blogspot.no/2010/04/kommersialisering-av-friluftslivet.html>
- Friluftslivets år. (2014). *Friluftslivets år 2015*. Hentet 10.02.2015, fra <http://www.friluftslivetsar.no/fa15/>
- Frivillighet Norge. (u.å.). *Den Norske Turistforening*. Hentet 06.02.2015, fra http://www.frivillighetnorge.no/no/om_oss/vare_medlemmer/rekreasjon_og_sosiale_foreninger/den_norske_turistforening/Den+norske+turistforening.9UFRzU4X.i ps
- Geelmuyden Kiese. (2013). *Den Norske Turistforeningen - #Vennetur*. Hentet 06.01.15, fra <http://www.geelmuyden-kiese.no/resultater/kampanje-vennetur-turistforeningen/>
- Grue, J. (2013). Bevismiddel – retorikk. *Store Norske Leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/bevismiddel%2Fretorikk>
- Grue, J. (2014). Pathos- retorikk. *Store Norske Leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/patos%2Fretorikk>
- Halvorsen, O. J. (2012, 06.11.). Slik vil Turistforeningen gjøre deg slankere. *Dagens Næringsliv*. Hentet fra <http://www.dn.no/dnaktiv/2012/11/06/slik-vil-turistforeningen-gjore-deg-slankere>
- Honigman, B. (2013, 21.08.). How to Effectively Measure Your Instagram Efforts. Hentet fra <http://blog.sumall.com/journal/how-to-effectively-measure-your-instagram-efforts-2.html>
- Hva er retorikk?. (2014). [Videoklipp]. Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=K7MrBsVwFsk>
- Iconosquare. (2015a). *Search Instagram online*. Hentet 15.05.2015, fra <http://iconosquare.com/instagram-search-tool>

- Iconosquare. (2015b). *Turistforeningen*. Hentet 10.04.2015, fra <http://iconosquare.com/search/turistforeningen>
- Instagram. (2015a) *Turistforeningen*. Hentet 22.05.2015, fra <http://instagram.com/turistforeningen>
- Instagram. (2015b). *Our Story*. Hentet 18.05.2015, fra <https://instagram.com/press/>
- Instagram. (2015c). *About Us*. Hentet 23.02.2015, fra <https://instagram.com/about/us/#>
- Instagram. (2015d). *FAQ*. Hentet 18.05.2015, fra <https://instagram.com/about/faq/>
- Jægtenes, H. S. (2015). Påskefjellet venter. Hentet 20.05.2015, fra <https://www.dnt.no/nyheter/867-paskefjellet-venter/>
- Kvalitativ metode. (2014). *Wikipedia*. Hentet fra http://no.wikipedia.org/wiki/Kvalitativ_metode
- Landsverk, K. J. (2013, 16.09.). Instagram bedrift – 10 Killer Tips. Hentet fra http://kjellhalvor.blogg.no/1379341076_instagram_bedrift_10_.html
- Lindblad, S. (2013, 09.12.). Måling av resultater i sosiale medier. Hentet fra <http://www.stalelindblad.no/2013/12/maling-av-resultater-i-sosiale-medier/>
- Medianova. (2012, 23.07.). *Edgerank – styrer alt du ser på Facebook*. Hentet fra <https://medianovanorge.wordpress.com/2012/07/23/edgerank-styrer-alt-du-ser-pa-facebook/>
- Mellum, M. (2013). Mer enn tusen ord. Hentet 23.03.2015, fra <http://www.kommunikasjon.no/bransjen/nyheter/mer-enn-tusen-ord>
- Metronet. (u.å.a). *Instagram for bedrifter*. Hentet 07.01.2015, fra <https://metronet.no/instagram-for-bedrifter/>
- Metronet. (u.å.b). *Hashtag – hva skal du med den?*. Hentet 24.02.2015, fra <https://metronet.no/hashtag/>

- Metronet (u.å.c). *Statistikk sosiale medier 2014*. Hentet 07.01.2015, fra <https://metronet.no/statistikk-sosiale-medier-2014/>
- Moen, T. (u.å.a). Hvordan kjøre kampanjer via Instagram?. Hentet fra <http://thomasmoen.com/hvordan-kjore-kampanjer-via-instagram/>
- Moen, T. (u.å.b). Seks måter å skape engasjement på Facebook. Hentet fra <http://thomasmoen.com/6-mater-a-skape-engasjement-pa-facebook/>
- Monsen, V. N. (2009). *SAS Norge og Norwegian. En retorisk studie av flyselskapenes miljøkommunikasjon*. (Mastergradsavhandling, Universitetet i Oslo). Hentet fra <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/27759/VibekexNorumxMonsen.pdf?sequence=1>
- Nica, A. (2014, 13.01.). How to Measure your Instagram Success: 5 Tips. Hentet fra <http://socialmediastrategiessummit.com/blog/measure-instagram-success-5-tips/>
- Næss, C. (2012, 06.11.). Innsikt i Facebook. Hentet fra <http://sosialemedier-hist.blogspot.no/2012/11/innsikt-i-facebook.html>
- Nygaard-Hansen, H. (2013). Hvilke sosiale nettverk utløser kjøp?. Hentet 06.02.2015, fra <http://hanspetter.info/2013/04/hvilke-sosiale-nettverk-utloser-kjop/>
- Nærland, E. Ø. (2015, 16.01). Sosiale medier overtar for hjemmesider. *Stavanger Aftenblad*, s.4-5. Hentet fra <https://web.retriever-info.com/services/archive/displayDocument?documentId=020009201501162137741&serviceId=2>
- Osestad, K. (2014). Fem tips til hvordan din bedrift kommer i gang på Instagram . Hentet 12.02.2015, fra <http://instagramskolen.no/2014/12/fem-tips-til-hvordan-din-bedrift-kommer-i-gang-pa-instagram/>
- Osestad, K. (2015a). 11 fakta alle bedrifter på Instagram bør kunne!. Hentet 12.02.2015, fra <http://instagramskolen.no/2015/02/11-fakta-alle-bedrifter-pa-instagram-bor-kunne/>

- Ostestad, K. (2015b). Hvordan øke salget og bygge en større kundebase med Instagram. Hentet 14.02.2015, fra <http://instagramskolen.no/2015/04/hvordan-oke-salget-og-bygge-en-storre-kundebase-med-instagram/>
- Rogstadkjærnet, K. O. (2014, 17.09.). Facebook-brukerne blir eldre, Snapchat øker. *Aftenposten*. Hentet fra http://www.aftenposten.no/kultur/Facebook-brukerne-blir-eldre_-Snapchat-oket-7708879.html
- Sander, K. (2015). Hva er Web 2.0?. Hentet 20.01.2015, fra <http://iktnytt.no/web-2-0/>
- Socialbackers. (2015). *Facebook stats - Brands in Norway*. Hentet 06.03.2015, fra <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/norway/brands/page-1-2/>
- Språkrådet. (2013). *Emneknagg*. Hentet 24.02.2015, fra <http://www.termwiki.sprakradet.no/wiki/Emneknagg>
- Staines, R. (2013, 17.01.). Simple Tips to Make Your Hashtags Work. Hentet fra <http://www.b2bmarketing.net/blog/posts/2013/01/17/simple-tips-make-your-hashtags-work>
- Stephansen, M. (2015). "Hele Norge" sover ute natt til 15. januar. Hentet 10.02.2015, fra <http://www.dnt.no/nyheter/638-hele-norge-sover-ute-natt-til-14-januar/>
- Tiller, H. (2011, 13.04.). Det retoriske perspektivet i strategisk virksomhets- kommunikasjon med viktige interessenter og målgrupper. Hentet fra <http://digitalstrategi.blogspot.no/2011/04/det-retoriske-perspektivet-i-strategisk.html>
- Turistforeningen. (u.å.a). *DNTs administrasjon*. Hentet 26.01.2015, fra <http://www.dnt.no/administrasjonen/>
- Turistforeningen. (u.å.b). *Visjon, verdier og veivalg*. Hentet 26.01.2015, fra <http://www.turistforeningen.no/visjon/>
- Turistforeningen. (u.å.c). *Om DNT*. Hentet 26.01.2015, fra <http://www.turistforeningen.no/omdnt/>

Turistforeningen. (u.å.d). *Organisasjonen*. Hentet 26.01.2015, fra
<http://www.turistforeningen.no/organisasjonen/>

Turistforeningen. (u.å.e). *Dette er DNT Ung*. Hentet 26.01.2015, fra
<http://www.turistforeningen.no/om-dnt-ung/>

Universitetet i Oslo. (2014). *Vi forsker på: Retorikk*. Hentet 27.02.2015, fra
<http://www.hf.uio.no/iln/forskning/vi-forsker-pa/retorikk/>

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

| | |
|---------------------|--|
| Virksomhet: | Den Norske Turistforening (DNT) |
| Informantens navn: | Sindre Thoresen Lønnes |
| Informantens rolle: | Overordnet ansvar for DNTs sosiale mediekkanaler |
| Dato og tidspunkt: | 16. april 2015, kl. 14:00 |
| Sted: | DNTs administrasjon, Youngstorget 1, Oslo |
| Varighet: | 1 time og 15 min |

- Hvem er det som har ansvaret for de sosiale mediekkanalene til DNT, og er alt innhold produsert av dere selv?
- Kan du fortelle om betydningen av kommunikasjon (og sosiale medier) i DNT?
- Når og hva var motivasjonen til å opprette en side på Facebook og en konto på Instagram?
- Hva er DNTs overordnede mål i dag (hva ønsker dere å oppnå) ved å være til stede på Facebook og Instagram?
- Hvilken av de to kanalene er viktigst for dere og hvorfor?
- Hvem er det dere ønsker å nå (målgruppe) på Facebook og Instagram?
- Hva er grunnleggende/ kjennetegnene i DNTs kommunikasjon på Facebook og Instagram?

- På hvilken måte tilpasser dere kommunikasjonen deres (språk, bilder og innhold) til Facebook og Instagram som medium?
- Dere har inkludert et bilde på alle innlegg dere legger ut, hva ønsker dere å kommunisere med dem?
- Hvordan ønsker dere å fremstå/bli oppfattet av brukerne?
- Hvordan stiller DNTs seg til miljø og samfunnsvar?
- Hvordan jobber dere for å oppnå interaktivitet og engasjere og involvere brukerne deres på Facebook og Instagram?
- Hva opplever dere at gir best brukerrespons når dere lager innlegg til Facebook og Instagram?
- Hva ønsket dere å oppnå da dere inviterte brukere til å benytte seg av #nattinaturen og #komdegutdagen?
- Hva slags effekter og resultater (positive og negative) har dere oppnådd med bruk av Instagram og Facebook?
- Finnes det eventuell informasjon eller dokumentasjon dere vil dele?