

«La draum bli røyndom»

En studie av norske distriktskommuners kommunikasjon
til potensielle tilflyttere

VERA KOLLER OG MØYFRID SLØGEDAL

VEILEDER

Martin Engebretsen

Universitetet i Agder, 2024

Fakultet for humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag

Antall ord: 39 250

Master

Forord

To fine år på samfunnskommunikasjon ved Universitetet i Agder går mot slutten. Til tross for et intenst siste år, har arbeidsprosessen vært både spennende og lærerik. Vi er stolte over arbeidet og ser med glede tilbake på tiden fra vi møttes første dag på studiet til vi nå leverer masteren sammen.

Først og fremst vil vi rette en stor takk til vår veileder, Martin Engebretsen, som har gitt oss konstruktive og gode faglige innspill. Vi føler oss heldige som fikk deg som veileder!

I tillegg ønsker vi å takke Distriktssenteret som tok seg tid til å møte oss digitalt i høst. Dette ga oss et innsyn i distriktskommuners utfordringer, samt mange gode idéer i startfasen av prosjektet.

Takk til samboere, venner og familie for gode innspill, oppvarming og avkoblinger. Denne tiden hadde ikke vært den samme uten dere!

Fra grupperom B2 027 for siste gang:

Møyfrid Sløgedal og Vera Koller

Kristiansand, mai 2024

Sammendrag

I denne oppgaven har vi undersøkt distriktskommuners kommunikasjon til potensielle tilflyttere. Distrikts-Norges befolkningsnedgang og økende andel eldre innbyggere har negative konsekvenser for kommunenes økonomi og muligheter til å levere gode og varierte tjenester. Det er derfor essensielt for distriktskommunene å tiltrekke seg nye innbyggere. Stadig flere kommuner har gjennomført omdømme- og merkevarebyggingsprosjekter med sikte på å øke befolkningstallet. Som forskningsfelt er dette relativt uutforsket, og vi ønsker derfor å undersøke hvordan distriktskommuner faktisk kommuniserer i denne sammenhengen. Formålet vårt er altså å kunne bidra med økt kunnskap om hvordan distriktskommunene profilerer seg som gode bostedskommuner.

Vi undersøker oppgavens problemstilling med utgangspunkt i en kombinasjon av en kvalitativ tekstanalyse og en kvantitativ innholdsanalyse. Det teoretiske rammeverket omfatter retorikk, multimodal tekstteori, samt teorier om place branding og omdømmebygging. Datamaterialet består av henholdsvis 25 og 78 nettsider tilhørende de minst sentrale norske kommunene.

Studien viser at distriktskommuner bygger troverdighet ved å vise velvilje for tilflytterens følelser, rette fokus mot gode verdier og til kvalitet i kommunale tjenester og næringsliv. Troverdigheten forsterkes ved å låne ethos fra innbyggere. Distriktskommunenes logos-appeller realiseres gjennom kampanjesidene temaer, som fungerer som belegg for hovedbudskapet, samt gjennom mer eksplisitte fremsatte entymemer og argumenttrekker. Eksterne kampanjesiders struktur og komposisjon bidrar til å forsterke logos-appellen. Pathos-appellen til distriktskommunene er sterkest på de eksterne kampanjesidene, der følelsene trygghet, fellesskap og attraksjon skapes og opprettholdes, og personlige narrativer lar publikum leve seg inn i livet i Distrikts-Norge.

Midt-Norges kommuners kampanjesider skiller seg ut ved å skape en særlig nær relasjon til mottakeren, og Nord-Norges kommuner fremstår som særlig tolerante ved å fremme et symmetrisk kjønnsrollemønster og mangfold i visuelle representasjoner.

Til sammen viser studien at distriktskommunenes kampanjesiders retoriske og meningsskapende ytringer fremmer norske kommuner gjennom en idyllisering av naturen, en veksling mellom differensiering og sammenligning med byen, og ved å konstruere en nær og personlig relasjon til mottakeren.

Abstract

In this thesis, we have researched rural Norwegian municipalities' communication towards potential migrants. Rural Norway's population decline and increasing proportion of elderly residents have negative consequences for the municipalities' finances and potential to deliver good and varied services. It will therefore be essential for the rural municipalities to attract new residents. More and more municipalities have carried out reputation and branding projects, with the aim of increasing the population. As a research field, this is relatively unexplored, and we therefore want to research how rural municipalities communicate in this context. Our purpose is therefore to be able to contribute with increased knowledge about how rural municipalities profile themselves as a good place to live.

The thesis is based on a combination of a qualitative text analysis and a quantitative content analysis. The data material consists of respectively 25 and 78 websites belonging to the least central Norwegian municipalities.

The study shows that rural municipalities build credibility by showing goodwill towards the feelings of the new residents, focusing on good values such as community and on quality in municipal services and business. Credibility is enhanced by borrowing ethos from residents. The district municipalities' logos appeals are realized through the themes of the campaign pages, which serve as evidence for the main message, as well as through more explicitly stated enthymemes and lines of arguments. External campaign pages' structure and composition help to reinforce the logos appeal. The pathos appeal to the rural municipalities is most prominent in the external campaign pages, where feelings of security, community and attraction are created and maintained, and narratives allow the public to immerse themselves in the life in rural Norway.

Central Norway's municipalities' campaign pages stand out by creating a particularly close relationship with the recipient, and Northern Norway's municipalities appear particularly tolerant by promoting a symmetrical gender role pattern and diversity in visual representations.

Altogether, the study shows that the rhetorical and meaning-making utterances of the rural municipalities' campaign pages promote Norwegian municipalities through an idealization of nature, a simultaneous differentiation and comparison with the city, and by constructing a close and personal relationship with the recipient.

Innholdsfortegnelse

1. INNLEDNING	6
1.1. BEGREPSAVKLARING	7
1.2. PROFILERING AV DISTRIKTSKOMMUNER.....	9
1.2.1. Distriktskommuners målgrupper	11
2. TEORETISK RAMMEVERK	13
2.1. RETORIKK.....	13
2.1.1. Den retoriske situasjonen	14
2.1.2. Retoriske bevismidler	15
2.2. MULTIMODALT SAMSPILL	19
2.2.1. Modalitetenes affordanser	19
2.2.2. Språkets metafunksjoner.....	21
2.3. PROFILERING AV STEDER PÅ NETT	25
2.3.1. Omdømme og identitet.....	25
2.3.2. Stedsmerkevarebygging.....	27
2.3.3. Hva gjør et sted attraktivt?	28
2.3.4. Stedsmerkevarebygging i en kommunal kontekst	31
2.3.5. Hjemmesider som kommunikasjonskanal.....	32
3. METODE	34
3.1. METODISK TILNÆRMING	34
3.1.1. Kvalitativ tekstanalyse.....	35
3.1.2. Kvantitativ innholdsanalyse.....	36
3.2. MATERIALET OG UTVALGSKRITERIER	38
3.3. ANALYTISK FREMGANGSMÅTE.....	43
3.4. OPPGAVENS KVALITET OG BEGRENSNINGER	44
3.5. ETISKE OVERVEIELSER	46
4. KVALITATIV TEKSTANALYSE	47
4.1. DEN RETORISKE SITUASJONEN	47
4.1.1. Det påtrengende problem	48
4.1.2. Det retoriske publikum	48
4.1.3. De retoriske vilkår	49
4.2. ANALYSE AV MENINGSDANNELSER.....	50
4.2.1. Komposisjonell meningsdannelse	50
4.2.2. Mellompersonlig meningsdannelse	57
4.2.3. Ideasjonell meningsdannelse.....	71
4.3. RETORISK ANALYSE.....	93

4.3.1.	Ethos	93
4.3.2.	Logos.....	99
4.3.3.	Pathos.....	104
5.	KVANTITATIV INNHOLDSANALYSE	110
5.1.	DISTRIKTSKOMMUNERS KOMMUNIKASJON.....	110
5.1.1.	Kommunens valg av modaliteter og temaer	110
5.1.2.	Representasjon av grupper og personer	112
5.1.3.	Fokus på avsender og mottaker.....	114
5.2.	GEOGRAFISK VARIASJON	115
5.2.1.	Kommunenes valg av modaliteter og temaer.....	115
5.2.2.	Representasjon av grupper og personer	117
5.2.3.	Fokus på avsender og mottaker.....	120
5.3.	OPPSUMMERING AV FUNN	121
6.	OPPSUMMERING OG DRØFTING	123
6.1.	OPPSUMMERING.....	123
6.2.	EN PASSENDE RESPONS?	124
6.2.1.	Bygging av identitet og relasjoner	125
6.2.2.	Distriktskommuner: like eller unike?	126
6.2.3.	Bygda versus byen.....	128
7.	KONKLUSJON	132
7.1.	VIDERE FORSKNING.....	134
	LITTERATURLISTE.....	135
	VEDLEGG	142
	VEDLEGG 1: OVERSIKT OVER OPPGAVENS TABELLER.....	142
	VEDLEGG 2: OVERSIKT OVER OPPGAVENS FIGURER.....	142
	VEDLEGG 3: KVANTITATIV KODEBOK.....	143

1. INNLEDNING

Befolkningen i Norge er økende, og prognoser tilsier at den vil fortsette å øke med elleve prosent frem mot 2050. Imidlertid vil veksten være geografisk ujevnt fordelt. Den vil være sterkere i og rundt de store byene, mens Distrikts-Norge på sin side vil oppleve befolkningsnedgang (Leknes & Løkken, 2020, s. 7). Sentraliseringstendensen, som har pågått siden 1800-tallet, er altså forventet å fortsette (Leknes & Løkken, 2020, s. 12). Som en konsekvens av høyere levealder og lavere fruktbarhetsrate, vil Norge også oppleve andre demografiske endringer. Befolkningen blir stadig eldre, og denne aldringen vil særlig komme til syne i Distrikts-Norge. Andelen eldre er allerede høy i distriktskommuner, og forventes å øke i tiden frem mot 2050. Dette skjer som følge av at unge flytter til mer sentraliserte områder og får barn på sine nye hjemsted (Leknes & Løkken, 2020, s. 13-15).

Nedgang i befolkningen har konsekvenser for kommunene. For det første er kommunens økonomi knyttet til antall innbyggere, og en negativ befolkningsutvikling kan dermed føre til dårligere økonomi og nedbemanning av kommuneorganisasjonen. For det andre kan nedgang i fødetall føre til at skoler og barnehager må legges ned. Med færre barn og innbyggere i arbeidsfør alder, blir det også vanskeligere å møte konsekvensene av en aldrende befolkning (Vareide, 2024, s. 175-176).

For å bøte på denne problematikken, vil det være essensielt å tiltrekke seg flere innbyggere. Økt befolkning i Distrikts-Norge har i lang tid vært, og er fortsatt, en aktuell målsetting for norske myndigheter (Meld. St. 27 (2022-2023), s. 6), og stadig flere norske kommuner har satt i gang ulike tiltak for å møte utfordringene (Brønn, 2011, s. 34). En tredjedel av Norges kommuner har gjennomført prosjekter med sikte på å bygge et godt omdømme (Bjørnå, 2014, s. 259) og mange har deltatt på ulike opplæringstiltak for å bygge et positivt omdømme (Bjørnå, 2014; Distriktssenteret, u.å.; Wæraas et al., 2011a). Som kommunikasjonsstudenter ble vi derfor nysgjerrige på hvordan distriktskommuner kommuniserer for å tiltrekke seg nye innbyggere. Med dette utgangspunktet har vi formulert følgende problemstilling:

Hvordan benyttes multimodal meningsdannelse og retoriske strategier av norske distriktskommuner på deres nettsider for å profilere kommunen overfor potensielle tilflyttere?

Vi har også formulert noen forskningsspørsmål for å spisse vår analyse:

- Hva kjennetegner den multimodale meningsdannelsen på nettsiden?
- Hvordan fungerer disse meningspotensialene som retoriske bevismidler?
- Hvordan varierer bruken av multimodal meningsdannelsen og retoriske strategier i forhold til distriktskommunenes geografiske beliggenhet?

Formålet med oppgaven er å tilføre ny kunnskap om distriktskommuners kommunikasjon til potensielle tilflyttere. For å undersøke dette skal vi først redegjøre for oppgavens sentrale begreper og eksisterende forskning på profilering av distriktskommuner i en norsk kontekst. Deretter vil vi presentere oppgavens teoretiske rammeverk. Tekstteorien tar utgangspunkt i multimodale og sosialsemiotiske teorier basert på Gnach et al. (2023), samt Aristoteles' (2006)¹ og Kjeldsens (2015) retoriske teorier. Teorier om organisasjonsidentitet, stedsmerkevarebygging (place branding) og hjemmesider som kommunikasjonskanal utgjør oppgavens feltteori. Her baserer vi oss særlig på teoretikere som Florida (2002), Anholt (2007) og Hoffman og Ford (2010). Videre skal vi beskrive og begrunne oppgavens metodiske tilnærming, som er en triangulering av en kvalitativ, multimodal tekstanalyse av 25 distriktskommuners nettsider og en kvantitativ innholdsanalyse av 78 distriktskommuners nettsider. Oppgavens analysedel er todelt. Først gjennomfører vi den kvalitative analysen som foregår i flere trinn. Her tar vi for oss den retoriske situasjonen, deretter tekstenes meningsfunksjon, for så å undersøke nettsidenes retoriske strategier. I andre del gjør vi den kvantitative undersøkelsen, som dels er basert på våre kvalitative funn. Resultatene vil videre drøftes i oppgavens oppsummerings- og diskusjonskapittel i lys av teorien knyttet til identitet og stedsmerkevarebygging, før vi i konklusjonen forsøker å svare på oppgavens problemstilling.

1.1. BEGREPSAVKLARING

Distriktskommuner

Problemstillingen vår etterspør distriktskommuners kommunikasjon. Med *distriktskommune* sikter vi til kommuner som har lav sentralitet, i den forstand at de har lengre avstand til

¹ Aristoteles' *Retorikk* oversatt av Tormod Eide i 2006

arbeidsmarkeder, servicefunksjoner og tjenester. Oppgaven baserer seg på følgende definisjon:

Distriktskommuner kjennetegnes ved at de har lite arbeidsmarked og liten tilgang til private tjenester, eller lang reiseavstand til større arbeidsmarkeder og tjenester. Næringslivet i distriktene vil ha lengre avstand til sine markeder og ha færre leverandører, finansinstitusjoner og kompetansemiljø lokalt enn næringsliv i mer sentrale områder (Meld. St. 5 (2019-2020), s. 23).

Vi bruker også begrepet *Distrikts-Norge* når vi omtaler disse kommunene. For å finne frem til kommuners sentralitetsnivå (se kapittel 3.2), tar vi utgangspunkt i Statistisk sentralbyrås sentralitetsindeks (Høydahl, 2020).

Nettsted og nettsider

Med *nettsted* menes en samling nettsider. *Nettsider* er et begrep vi bruker om alle sidene som er underordnet et nettsted. Et nettsted har en egen nettadresse, og nettsider på et nettsted vil være tilknyttet denne adressen. Et offisielt kommunalt nettsted har for eksempel nettadressen «www.*kommunenavn*.kommune.no», mens en nettside på dette nettstedet kan være «www.*kommunenavn*.kommune.no/bolig».

Kampanjeside

Videre benytter vi begrepet *kampanjeside* når vi omtaler en samling spesifikke nettsider på nettstedet vi studerer. Disse nettsidene kjennetegnes av at de består av kommunikasjon rettet mot potensielle tilflyttere, og fungerer derfor som en «kampanje». Dette inkluderer både *eksterne kampanjesider*, som har egen nettadresse og dermed er et eget nettsted, og *interne kampanjesider*, som er nettsider på kommunens offisielle nettsted. Vi har inkludert både eksterne og interne kampanjesider i materialet.

Frontside

Frontsiden er den første nettsiden man kommer til når man trykker på en lenke som fører til kampanjesiden. Når vi omtaler interne kampanjesiders frontside, er det altså ikke det offisielle kommunale nettstedets første side vi refererer til, men den interne kampanjens hovedside. I den kvantitative analysen undersøker vi kun kampanjesidenes frontsider.

Nivåer

I den kvalitative analysen undersøker vi kampanjesidene på tre *nivåer*. Det øverste nivået er kampanjesidens frontside. Det neste nivået er nettsider som er lenket til fra nivå en, og på det tredje nivået er nettsider som igjen er lenket til fra nivå to. Nivåene må være nettsider som tilhører nettstedet vi undersøker. Det vil si at vi ikke studerer lenker som tar oss til nye nettsteder.

Temaside

En *temaside* er en nettside på kampanjesiden som ikke er frontsidene, men som er lenket til fra denne. Temasidene eksisterer på nivå to og tre i informasjonsarkitekturen.

Stedsmerkevarebygging

Vi bruker *stedsmerkevarebygging* når vi snakker om det engelske begrepet «place branding». Det vil si å profilere og utvikle steder ved hjelp av merkevarestrategier (Anholt, 2004, i Hanna & Rowley, 2011, s. 459). Begrepet utdypes videre i kapittel 2.3.2.

1.2. PROFILERING AV DISTRIKTSKOMMUNER

Som forskningsfelt har profilering av steder møtt økende popularitet, med blant andre Anholt (2007) og Kotler et al. (1993) som viktige bidragsytere. Imidlertid er mye av forskningen konsentrert til land og storbyer fremfor rurale, lite sentrale steder (Kompaniets & Rauhut, 2013, s. 14). En god del av den eksisterende forskningen undersøker også kampanjer med turisme fremfor tilflytting som målsetning (Niedomyśl, 2007, s. 698). Likevel har det vokst frem en interesse for stedsmerkevarebygging også i mindre sentrale områder, og stadig flere norske kommuner iverksetter omdømmeprosjekter for å fremme sin kommune som en god bostedskommune (Brønn, 2011, s. 34; Wæraas et al., 2011b, s. 250). Forskning viser at slike kampanjer synes å være preget av engasjerende og relasjonsbyggende meningskaping med for eksempel direkte henvendelse til leseren (Stigel & Frimann, 2006, s. 255). Å invitere mottaker til dialog er også et grunnleggende aspekt ved kommunikasjonsmodellen *Diamanten* (Andersen & Smedegaard, 2012, s. 12). I en undersøkelse av norske kommuners tilflyttingsarbeid ble godt oppvekstmiljø, friluftsliv og natur, arbeidsplasser og gode tjenestetilbud rangert blant de viktigste salgargumentene. Sosialt miljø, bomuligheter og økonomiske fordeler var sjeldnere til stede (Grimsrud & Aure, 2012, s. 12). Videre fant Kvåle (2010, s. 47) at slike kampanjer er preget av relasjonelle prosesser. Det vil si, verbale prosesser som knytter to fenomener sammen, gjerne i form av at verdier eller karakteristikk

knyttet til kommunen. Kampanjesidene er også ofte kjennetegnet av en idyllisering av natur gjennom adjektivrike verbale beskrivelser eller visuelle elementer (Cruickshank, 2009; Eimermann, 2015; Kvåle, 2010, s. 50).

Vi finner kun én studie som undersøker geografiske mønstre og variasjoner knyttet til arbeid med tilflytting i Norge. Grimsrud & Aure (2012, s. 14-16) har gjennomført en spørreskjemaundersøkelse av 174 kommuner med utgangspunkt i deres tilflyttingsarbeid. De fant to salgsmomenter hos de minst sentrale kommunene: «idyll» og «nytte». Den første kategorien vektla natur og friluftsliv, gode oppvekstvilkår og et liv med ro, faktorer som kan knyttes til en sentrum-periferi-tankegang. «Nytte» baserte seg på arbeidsplasser og kulturtilbud, faktorer som søker å ligne på byen fremfor å skille seg fra den. En tredje gruppe ble beskrevet som en miks av disse to. Videre fant de noen geografiske mønstre. Vestlandet brukte i større grad enn andre landsdeler arbeidsplasser som salgsgargument, mens livskvalitet var mest populært på Østlandet og Sørlandet, og minst i Nord-Norge.

Differensiering fra andre kommuner har vist seg å være en effektiv merkevarestrategi (Anholt, 2007; Hoffman & Ford 2010, s. 125; Wæraas, et al., 2015). Likevel viser tidligere forskning at kommuner sliter med å fremstå som unike, da mange benytter seg av det samme salgsgargumentet: naturen (Kompaniets & Rauhut, 2013; Moldenæs, 2016; Wæraas & Bjørnå, 2011). Wæraas og Bjørnå (2011) undersøker hvordan kommuner differensierer seg fra andre i form av slagord, der en hovedvekt av kommunene spiller på natur eller kommunen som et godt sted å bo og leve i. Fremfor å differensiere seg, fremmer heller kommunene «generiske likheter med andre» (Wæraas & Bjørnå, 2011, s. 238-239). Kompaniets og Rauhut (2013, s. 23-24) bekrefter disse funnene i sin undersøkelse av rurale kommuner i Nord-Sverige. De finner at 80 prosent av de undersøkte kommunene kommuniserer «tilgang til naturen» som viktigste salgsgargument. De fleste kommunene benytter seg altså av det samme budskapet for å tiltrekke seg målgruppa. Også Moldenæs (2016) bekrefter at kommuner sliter med å skille seg ut. I sin studie av norske kommuners salgsvideoer, finner hun for det første at videoene ikke inneholder narrativer og at de dermed ikke egner seg for å holde på publikums oppmerksomhet. For det andre viser studien at de undersøkte kommunene sliter med å differensiere seg fra hverandre til tross for variasjoner i størrelse, beliggenhet, historie og topografi.

Når det gjelder slike kampanjers effekt, er det ofte vanskelig å bevise at økt innbyggertall henger sammen med kampanjen, fremfor andre tilfeldige faktorer (Niedomysl, 2007; Aasetre et al., 2020). Men det finnes også forskning som viser positive effekter av slike tiltak. Som vist ovenfor, har kommuner en tendens til å selge seg inn på samme argument -

naturen - og dermed fremstå som like, fremfor unike. Men flere påpeker at distriktskommuner nettopp bør selge «den landlige idyll» på grunnlag av en eksisterende moturbanisering og som en differensiering fra det urbane (Grimsrud & Aure, 2013; Herslund, 2012; Lønning & Teigen, 2009; Valvåg, 2004; Wæraas & Bjørnå, 2011). Herslund (2012) har blant annet vist at unge, høyt utdannede dansker flytter til mindre sentrale deler av Danmark for å få leve et roligere liv i vakker natur. Likeså har Lønning og Teigen (2009) påvist at norske kommuner som har satset på å reklamere med ledige småbruk, har oppnådd en befolkningsvekst.

Videre har programmet «Hardangerlokk» lyktes med å tiltrekke seg innbyggere med «kultur» som salgsargument. Regionen solgte seg inn til kunstnere ved å legge til rette for kunst- og kulturvirksomhet, og programmet ble regnet som vellykket for både befolkningsøkning og for det sosiale miljøet i området (Grimsrud & Aure, 2013, s. 61-62). Dette stemmer godt overens med Floridas (2002) teori om den kreative klasse, der kunst, kultur og et åpent og mangfoldig samfunn knyttes til økonomisk vekst. Også tiltak som trainee-programmer med sikte på å sikre kompetanse til Distrikts-Norge, har vist seg å kunne gi positiv påvirkning på vekst (Hatling og Dahl, 2020, s. 11). Videre har Kobro et al. (2012, s. 19) påvist at det ikke finnes en kausal sammenheng mellom god kommuneøkonomi og økt tilflytting. Det vil si at tiltak som gratis barnehage og billige tomter alene har hatt liten effekt på befolkningsvekst. Studien ble imidlertid utført i 2012 og det kan tenkes at resultatene ville sett annerledes ut i dagens økonomiske situasjon.

Tilflyttingsarbeid kan også føre med seg noen utilsiktede konsekvenser. For det første kan kommunenes budskap bidra til at Distrikts-Norge fremstår som hjelpeløse og desperate etter nye tilflyttere og at tilflyttingsarbeidet dermed heller virker kontraproduktivt. For det andre kan tilflyttere føle seg lurt dersom kommunene tegner et glansbilde av seg selv og underkommuniserer negative aspekter. For det tredje kan distriktskommuners kampanjer skape et bilde av kommunene som en mulighet kun for spreke og eventyrlystne unge eller byfolk som trenger rehabilitering for byens «kjas og mas», mens andre motiver blir utelatt. Videre påpekes det at innbyggere kan føle seg tilsidesatt av kommunens gode tilbud og varmende ord til mulige tilflyttere, og tilflyttingsarbeidet kan føre med seg en rangering av ønskede tilflyttere (Grimsrud & Aure, 2013, s. 9).

1.2.1. Distriktskommuners målgrupper

Om man ser bort fra henvendelser til en uspesifisert målgruppe, er barnefamilier og tilbakeflyttere de mest ønskede tilflytterne i norske distriktskommuner (Grimsrud & Aure, 2012, 2013). Single, eldre og arbeidsinnvandrere står, på den annen side, sjelden i fokus. I

rapporten «Tilflytting for enhver pris?», skriver Grimsrud og Aure (2013, s. 33-34) at selv om innvandring er det største bidraget til folketallet i Norge, er det «ytterst sjelden [innvandrere] har vært en målgruppe for tilflyttingsarbeidet i distriktene». Rapporten viser at mange kommuner sikter seg inn mot den samme målgruppen, nemlig barnefamilier. Dette er ikke nødvendigvis negativt. Ifølge Grimsrud og Aure (2013, s. 189) kan det være hensiktsmessig å ha en tydelig målgruppe, samtidig som det kan være fordelaktig å utvide målgruppen, med tanke på blant annet alder. Grimsrud og Aure (2013, s. 149-151) finner altså en tydelig hierarkisk struktur i kommunenes målgrupper, der tilbakeflyttere, helst med familie og høy utdanning, troner øverst, mens arbeidsinnvandrere og sosialhjelpsmottakere er minst ønsket.

Når det gjelder geografiske forskjeller viser Grimsrud og Aure (2012, s. 21) til at Østlandet og Sørlandet i større grad enn andre landsdeler har barnefamilier som målgruppe. I tillegg til at livsstilsflyttere, altså de som flytter med motiv om en ny livsstil, er en mer populær målgruppe på Vestlandet og Sørlandet enn i de andre landsdelene. Tilflyttere som flytter fra by til distriktskommune forekommer oftest som målgruppe på Østlandet, mens kommuner i Nord-Norge sikter seg inn mot unge voksne.

Kvinner som målgruppe er tema i flere tidligere studier. Grimsruds (2006, s. 33-34) studie av tilflyttende kvinner i Valdres, viser til tre forskjellige idealtyper for kvinner i Distrikts-Norge: Alterna, Moderna og Konserva. Alterna er mer opptatt av faglige interesser og alternative livsprosjekter enn karriere og familieliv; Moderna setter utdanning og karriere høyt, og lever et likestilt familieliv; mens Konserva tilpasser seg familiens behov og partnerens preferanser og arbeid. Moderna er den av idealtypene som øker mest (Grimsrud, 2006, s. 101). Denne idealtypen tiltrekkes av et næringsliv som gir mange muligheter og et godt kulturtilbud, og vil kunne påvirke kommunen positivt i lys av å være ressurssterk både når det gjelder jobb og fritid. Men kvinner som målgruppe kan anses politisk ukorrekt. Barnefamilier oppfattes som en mer sosialt akseptabel målgruppe, i tillegg til at produksjon av barn gir fordeler med tanke på demografisk struktur og befolkningstall (Grimsrud & Aure, 2013, s. 147; Niedomysl, 2004, s. 2000). Samtidig kan det tenkes at et fokus på barnefamilier heller tiltrekker seg den typiske Konserva-kvinnen, fremfor den økende kategorien Moderna.

Distriktskommuner opplever at mange unge flytter fra kommunen, til fordel for et mer urbant liv (Leknes & Løkken, 2020; Nordtug, 2021). I rapporten «Unge motivasjon for å bo i distriktet», undersøker Nordtug (2021) hva unge (14-29) med positive og negative holdninger til å bosette seg i distriktskommuner verdsetter og forventer av bostedet. Unge som ønsker å bosette seg i Distrikts-Norge er blant annet opptatt av korte avstander og mindre press på å lykkes, samt et godt oppvekstmiljø for fremtidige barn. I tillegg er denne gruppa motivert av

nærhet til natur og muligheten til å bo i enebolig. Unge som er negative til å bosette seg i Distrikts-Norge verdsetter god kollektivtransport, mange jobbmuligheter og muligheten til å ha et aktivt sosialt liv. Denne gruppa ønsker også kulturelle tilbud, uteområder og et levende sentrum. Det kan derfor være fordelaktig for distriktskommuner å fremme landlige kvaliteter, med et samtidig fokus på utvikling av sentrum (Nordtug, 2021, s. 4, 54). Videre finner Nordtug (2021, s. 48-49) at unge med negativ holdning til å bo i en distriktskommune har antakelser om at slike steder ikke gir mulighet for å «være seg selv». Dette gjelder særlig for unge homofile og unge med innvandrerbakgrunn. I tillegg viser hun til tidligere forskning om at unge kvinner i større grad enn menn mistrives i distriktskommuner, som knyttes til trange idealer. På bakgrunn av dette argumenterer hun for at kommuner bør arbeide for et samfunn som har rom og toleranse for alle (Nordtug, 2021, s. 49).

2. TEORETISK RAMMEVERK

I dette kapitlet redegjør vi for oppgavens teoretiske grunnlag. Oppgaven undersøker hvordan norske distriktskommuner kommuniserer for å overbevise potensielle tilflyttere om å flytte til sin kommune, og vi har hentet teori fra ulike fagfelt som vi mener kan gi svar på problemstillingen. I første del belyser vi teorien som legges til grunn for analysen av tekstmaterialet. Her går vi til retorikken med utgangspunkt i Jens E. Kjeldsen (2015), Lloyd Bitzer (1968) og Aristoteles (2006). Vi redegjør også for multimodalitet, ved hjelp av visuell retorikk og sosialsemiotikk. Her baserer vi oss på Gnach et al. (2023). I andre del beskriver vi teori knyttet til vårt praksisfelt med utgangspunkt i Hoffman og Ford (2010), Anholt (2007) og Florida (2002). Her presenteres og avklares teorier og begreper knyttet til omdømmebygging og place branding (stedsmerkevarebygging), som videre knyttes til en kommunal kontekst. Med utgangspunkt i Nina Furu (2021), belyses kommunikasjon på internett teoretisk.

2.1. RETORIKK

Retorikk er kunsten å overbevise. På 300-tallet før vår tidsregning definerte Aristoteles (2006, s. 27) retorikk som «evnen til i enhver sak å se hvilke muligheter vi har for å overtale». Siden antikken har begrepet utviklet seg fra å dreie seg om å overbevise gjennom verbalspråk, som muntlige taler og skriftlig tekst, til å også inkludere ikke-verbale ytringer (Kjeldsen, 2015, s. 18). I dag kan også visuelle og auditive uttrykk ha en retorisk funksjon. Kjeldsen (2015, s. 25)

beskriver retorikk som «hensiktsbestemt og virkningsfull kommunikasjon». Felles for definisjonene er at retorikk er noe som skjer av og mellom mennesker.

2.1.1. Den retoriske situasjonen

I 1968 skrev Lloyd Bitzer artikkelen «The rhetorical situation», der han argumenterte for at retorikk er noe situasjonelt og ytringen bør derfor forstås i sammenheng med konteksten. På bakgrunn av dette utviklet han teorien *Den retoriske situasjonen* (Bitzer, 1968, s. 3), som han definerer på følgende måte:

a complex of persons, events, objects, and relations presenting an actual or potential exigence which can be completely or partially removed if discourse, introduced into the situation, can so constrain human decision or action as to bring about the significant modification of the exigence (Bitzer, 1968, s. 6).

Den retoriske situasjonen viser altså til hvordan visse situasjoner har utfordringer eller problemer som inviterer til forandring. Dersom disse problemene kan løses ved hjelp av kommunikasjon, vil det være en retorisk situasjon. Teorien består av tre komponenter: det påtrengende problem (exigence), det retoriske publikum (audience) og de retoriske vilkår (constraints) (Kjeldsen, 2015, s. 79-80).

Det påtrengende problem

Bitzer (1968, s. 6-7) beskriver det påtrengende problem som noe som ikke er som det skal være og som venter på å bli gjort, og som dessuten haster. Kjentegnet på et retorisk påtrengende problem er at det kan endres eller løses med kommunikasjon. Hvis problemet ikke kan løses ved å snakke eller skrive om det, er det ikke retorisk. Det må i tillegg være mulig å løse problemet eller skape en endring, ellers er det ikke et påtrengende problem. Da det påtrengende problemet må kunne endres gjennom påvirkning av andre, er også det retoriske publikummet en del av den retoriske situasjonen.

Det retoriske publikum

En retorisk situasjon må ha et retorisk publikum, og dette kan ikke være hvem som helst. Publikummet i den retoriske situasjonen består av de som kan påvirkes av diskursen, og har mulighet til å utøve endringer (Bitzer, 1968, s. 8). For eksempel vil en kommunes retoriske publikum gjerne bestå av innbyggerne i kommunen. Kjeldsen (2015, s. 84) skriver at det

påtrengende problemet også kan være i publikummet, dersom talerens mål er å endre holdningen til publikum, eller skape engasjement eller bevissthet rundt noe.

De retoriske vilkår

Den retoriske situasjonen består av noen retoriske vilkår. Vilkårene er en del av situasjonen fordi de muliggjør og begrenser talerens handlingsrom i møte med det påtrengende problemet. Disse vilkårene deles inn i *fagtekniske*, altså retoriske, og *ikke-fagtekniske vilkår*. De fagtekniske vilkårene føres inn i situasjonen av taleren selv, som bevismidlene ethos, logos og pathos. Ikke-fagtekniske vilkår er faktorer som taleren ikke kan kontrollere, som regelverk, hendelser og oppslag i media. I tillegg har situasjonen noen fysiske og psykiske vilkår; de fysiske handler om «rommet» der kommunikasjonen utspiller seg, og kan være en scene eller et medium, og de psykiske viser til hvordan mottakeren er innstilt overfor taleren og det som kommuniserer (Kjeldsen, 2015, s. 86-87).

Bitzers (1968) teori om *Den retoriske situasjonen* gir oss muligheten til å kartlegge utfordringene kommunene har med å profilere seg hos potensielle tilflyttere. Vi kan vurdere hva som har innvirkning på publikum, og hvilke muligheter og begrensninger som ligger i for eksempel nettsiden som medium eller troverdigheten til kommunen som taler. Med kunnskap om hver av komponentene, har man mulighet til å vurdere hvordan kommunene har respondert på den retoriske situasjonen.

2.1.2. Retoriske bevismidler

Kjeldsen (2015, s. 68) skriver at «vi appellerer stadig gjennom vår egen troverdighet (ethos) til andre menneskers følelser (pathos) og til deres rasjonalitet (logos)». Dette kan beskrives som retorikkens tre bevismidler for å lykkes i å overbevise publikum. Ethos går ut på å skape troverdighet rundt talerens personlige karakter, logos handler om saklig argumentasjon, og pathos om å vekke bestemte følelser hos publikum (Aristoteles, 2006, s. 27-28).

Ethos

Ethos er knyttet til talerens personlige karakter og troverdighet. Aristoteles (2006, s. 27-28) skriver at «Vi fester nemlig lettere og raskere tiltro til sympatiske personer». Troverdighet bidrar altså til at publikum stoler på taleren, noe som igjen legger til rette for talerens evne til å overbevise. Ifølge Aristoteles (2006, s. 28) skapes ethos gjennom valgene man tar fortløpende i talen. Disse valgene kan være hvilke argumenter taleren bruker, hvilke synspunkter som fremmes, og hvordan talen fremføres. Dermed kan man si at ethos og logos

er tett forbundet: valgene man tar i forbindelse med logos vil påvirke talerens ethos (Kjeldsen, 2015, s. 135).

Ethos utgjøres av tre dimensjoner - karakter (arete), velvilje (eunoia) og kompetanse (fronesis). *Karakter* omhandler talerens personlige kvaliteter, og kan vise seg gjennom at taleren gir uttrykk for gode verdier og moral. *Velvilje* går på talerens evne til å vise omsorg, for eksempel ved å være inkluderende og forståelsesfull overfor mottakerne. *Kompetanse* vil si at taleren fremstår som kunnskapsrik og kvalifisert. For eksempel vil en ordfører som uttaler seg om kommunens visjon, trolig vekke mer troverdighet enn andre. Dimensjonene er ikke i et avhengighetsforhold. Det vil si at selv om en dimensjon er svekket, vil de andre likevel kunne øke talerens troverdighet (Kjeldsen, 2015, s. 120).

Logos

Logos appellerer til menneskets fornuft, og handler om bruken av saklige argumenter i talen. Taleren forsøker å overbevise tilhørerne ved å vise til noe som er sant eller sannsynlig (Aristoteles, 2006, s. 28). Argumenter er mest overbevisende hvis de er logisk gyldige (Svennevig & Isaksson, 2014, s. 186). En måte å vise at noe er sant eller sannsynlig på, er å bruke syllogismer og enthymemer. En syllogisme er en logisk slutning, der hvis de to premissene som presenteres først er sanne, så må konklusjonen også være sann. I en syllogisme tar man for seg en regel (P1), et enkelttilfelle (P2) og en konklusjon (K) som er enkelttilfellets relasjon til regelen (Kjeldsen, 2019, s. 170). En syllogisme vil da se slik ut:

P1: Alle norske statsborgere tilhører en kommune

P2: Jeg er norsk statsborger

K: Jeg tilhører en kommune

Aristoteles (2006, s. 23) kaller enthymemet for «det retoriske bevis». Et enthymem er en slags syllogisme der et eller to av premissene er utelatt. Disse trenger ikke nødvendigvis være logisk gyldige eller sanne, så lenge de er sannsynlige. Fordi retorikken forsøker å overbevise, og ikke bare å fremstille logiske slutninger, er taleren nødt til å bruke premisser som publikum godtar. Enthymemer kan virke mer interessante fordi de aktiverer og engasjerer mottakeren til selv å fullføre resonnementet. Dette kan også virke fellesskapsbyggende, fordi enthymemer legger til grunn at mottakeren og avsenderen har samme referanserammer, verdier og holdninger, i tillegg til at mottakeren føler seg inkludert i fellesskapet ved å være i stand til å fylle ut de manglende premissene (Kjeldsen, 2015, s. 173-175).

Videre viser Kjeldsen (2015, s. 182-184) til at argumenter kan settes opp som argumenttrekker. Det vil si at argumentet støttes av flere sidestilte belegg som fungerer uavhengig av hverandre:

Påstand: Vi er en god bostedskommune

Belegg 1: Kommunen har investert i gode skoler

Belegg 2: Kommunen har en rik kulturarv

Belegg 3: Kommunen ligger tett på gode naturoplevelser

Belegg 4: Kommunen har en industri som lykkes på internasjonalt nivå

På denne måten viser kommunen at den er en god bostedskommune med flere, uavhengige belegg knyttet til forskjellige temaer. Ved å bruke slike argumenttrekker eller enthymemer, kan altså taleren appellere til mottakerens fornuft og intellekt.

For å kunne overbevise, bør man bygge på et premiss publikum godtar ved å møte mottakeren på et felles «sted». Det greske ordet *topos* betyr «sted», og refererte opprinnelig til det felles fysiske samlingsstedet i et samfunn (Kjeldsen, 2015, s. 151). I retorikken handler begrepet om abstrakte steder taleren går til for å finne et felles grunnlag å møte tilhøreren på, ofte et sted som representerer allmenne synspunkter og verdier. Kenneth Burke (1969, s. 55-56) knytter Aristoteles begrep *topos* til *identifisering*. Forskjellen mellom mennesker utgjør grunnlaget for retorikken, og det er retorens oppgave å tone ned forskjellene for å skape likhet med og identifisering hos publikum (Kjeldsen, 2015, s. 232).

Aristoteles skiller mellom generelle og spesielle *topoi*. Generelle *topoi* er argumentative strategier som kan brukes på tvers av retoriske situasjoner. Aristoteles (2006, s. 177-179) trekker for eksempel frem de generelle *topoi* *motsetninger*, som «Ro og fred er bra, fordi stress er dårlig», og *forholdet mellom mer og mindre*: «Dersom kommuner med gode tjenester opplever økt fraflytting, vil i hvert fall kommuner med dårligere tjenester oppleve dette». Spesielle *topoi* er knyttet til innhold fra emnet som diskuteres, og enthymemer er som oftest skapt på bakgrunn av disse (Aristoteles, 2006, s. 33-34). En slik *topoi* kan for eksempel være *økonomi*. Hvis man reklamerer med billigere boliger, er denne påstanden hentet fra en felles visshet om at boligkjøp er dyrt. *Loci communes*, eller innholdsmessige *topoi*, viser til uttrykk og argumenter som har lett for å gå igjen i retorikken. Disse er idéer og verdier som er allment akseptert som sannheter, og uttrykkes med ordtak eller språklige klisjeer (Kjeldsen, 2015, s. 160), som for eksempel «Sammen er vi sterkere» og «Det er det indre som teller».

Pathos

Aristoteles (2006, s. 104) skriver at følelsene påvirker til handling og holdningsendring. Retoren kan dermed oppnå sine mål gjennom å vekke bestemte følelser og bevege mottakeren. For å kunne overbevise med utgangspunkt i bevismiddelet pathos, er man nødt til å ha kjennskap til hvordan følelsene opptrer i mennesket, hvordan de fortøner seg og hva og hvem som utløser dem. Gjennom kunnskap om følelsen, kan taleren selv frembringe denne emosjonelle responsen hos publikum (Kjeldsen, 2015, s. 305-306).

Narrativer er et retorisk virkemiddel som kan brukes for å engasjere publikum og formidle budskap (Gripsrud, 2015, s. 227). Steensen (2016, s. 90) skriver at en fortelling «rommer et tidsforløp der en aktør forsøker å nå et mål». Fortellingen kan knyttes sammen kronologisk med en kausal sammenheng: en begynnelse som går fra en stabil til en ustabil situasjon; en konflikt som utgjør fortellingens hoveddel; og en avslutning med et vendepunkt der stabiliteten gjenvinnes (Gripsrud, 2015, s. 194-195). Narrativer kan fremstille personer, handlinger og omgivelser som leseren kan identifisere seg med (Gripsrud, 2015, s. 226-227). Et eksempel på bruk av narrativer på kommunale nettsider er innbyggerhistorier. En innbygger kan for eksempel fortelle om sin personlige tilflyttingshistorie, der hen møtte på utfordringer, men til slutt endte opp med å trives. Andre kan bli engasjert og identifisere seg med innbyggerens situasjon, og dermed vekkes emosjonelt av narrativet.

Retorikeren og filosofen George Campbell viser til hvilke *omstendigheter* som har størst mulighet til å påvirke følelsene våre (Kjeldsen, 2015, s. 308-309). Han trekker blant annet frem *narrativ troverdighet* (også kalt *tilsynelatende riktighet*), *viktighet*, *nærhet til personer* og *interesse i konsekvensene*. En historie om et sosialiseringstiltak for eldre i en kommune, kan for eksempel skape følelsesmessig engasjement hos mottakeren gjennom at historien har *narrativ troverdighet*, det vil si den virker sannsynlig. I tillegg kan historien få *viktighet* gjennom å vise til studier som sier at ensomhet kan gi helseplager og føre til tidlig død. Historien får *nærhet til personer* ved at leseren kjenner seg igjen i historiens fremstilte personer. Omstendigheten *interesse i konsekvensene* handler om å gjøre mottakeren oppmerksom på hvordan konsekvensene kan påvirke dem selv direkte. En eldre leser vil sannsynligvis ha større interesse i konsekvensene enn et yngre publikum (Kjeldsen, 2015, s. 308-309).

2.2. Multimodalt samspill

Modaliteter er forskjellige typer uttrykk som formidler mening. Alt fra tekst, bilder, farger og lyd til oppsett (layout) og kroppsspråk regnes som modaliteter. Multimodale tekster er sammensatte fordi de skaper mening gjennom flere semiotiske, altså meningsskapende, modaliteter samtidig (Gnach et al., 2023, s. 80-82). Når man studerer multimodale tekster, er det interessant å undersøke hvordan de ulike uttrykksformene samspiller i teksten. Dette kan man se i hvordan modalitetene prioriteres, og hvilke roller de har i det helhetlige uttrykket. Er det for eksempel tekst eller bilde som dominerer uttrykket? Og hva er forholdet mellom tekst og bilde (Gnach et al., 2023, s. 85-86)?

Begrepene *forankring* (anchorage) og *avløsning* (relay) er relevante i fortolkningen av multimodale tekster, og handler om modalitetenes kohesjon. Forankring skjer for eksempel når verbaltekst bekrefter bildets budskap. Tekstens funksjon er å identifisere hvilke elementer i et bilde man skal fokusere på. For eksempel vil en tekst som sier «Glade barn leker i barnehagen» gi forankrende kontekst til et bilde av barn på en lekeplass foran en bygning. Da vil vi forstå at bygningen er en barnehage, og vi vil i tillegg kanskje bemerke oss at barna ser glade ut. På denne måten har avsenderen begrenset fortolkningen, og fokusert mottakeren inn mot det ønskede budskapet. Avløsning er når teksten gir ny informasjon, som ikke kommer frem i bildet. Et eksempel på dette er når teksten «Kommunen har fått bevilget penger til ny barnehage» står under et bilde av en bygning. Verbalteksten komplementerer bildet, og til sammen skaper modalitetene et helhetlig budskap. Dette kan engasjere leseren til å bruke mer tid på å fortolke bildet og forsøke å skape mening (Gnach et al., 2023, s. 86-87).

2.2.1. Modalitetenes affordanser

I de forskjellige modalitetene ligger det både muligheter og begrensninger - de har ulike *affordanser*. Eksempelvis har verbaltekst og bilder forskjellige affordanser, og dermed vil fremstillinger av fenomener også uttrykkes forskjellig.

Verbalspråk kan skape ulike representasjoner av virkeligheten, og knytte abstrakte begreper og personlige vurderinger til et fenomen. Språk uttrykkes sekvensielt, som betyr at man bare kan uttrykke én ting om gangen. Verbaltekst kan skape forskjellige meninger gjennom syntaks og grafiske konvensjoner, for eksempel store eller små bokstaver, kursiv, fet skrift eller tegnsetting (Maagerø & Tønnessen, 2014, s. 26-27). Gjennom verbalspråket kan man også konstruere relasjoner og maktforhold mellom avsender og mottaker. For eksempel

vil en inkluderende bruk av pronomenet «vi» kunne danne et fellesskap, mens en henvendelse til mottakeren med pronomenet «du» kan skape en nærhet (Veum & Skovholt, 2022, s. 105-109).

Til forskjell fra verbaltekst, kan *bilder* gi mye informasjon samtidig: de uttrykker budskapet med en umiddelbarhet. Roland Barthes (1994, s. 29) skiller mellom bildets denoterte og konnoterte budskap. *Denotasjon* er det konkrete og umiddelbare budskapet, og *konnotasjon* er det symbolske og verdibaserte budskapet. Denotasjon viser til hva som er avbildet, for eksempel kan et bilde av natur denotere «stort fjell med snø på». Konnotasjonene er de assosiasjonene bildet gir, som for eksempel «skitur». Maagerø og Tønnessen (2014, s. 28) skriver at konnotasjoner skapes i kontekster, og er kulturelt og situasjonelt bestemte, mens denotasjonen ikke er forankret i hverken kontekst eller kultur, og dermed er felles for alle. Videre kan man skille mellom begrepene *dokumentering* og *illustrering*. Ved dokumentering har bildet funksjon som bevis på at objekter eksisterer og handlinger har funnet sted. Illustrerende bilder fungerer mer som eksempelbilder, ved at de illustrerer disse handlingene og objektene fremfor å være en nøyaktig avbildning av dem. Hvilken funksjon bildet har, kan være krevende å identifisere. Det kan dermed føre til misforståelser. For eksempel kan det være vanskelig å forstå om et bilde er tatt av de faktiske innbyggerne i kommunen, eller om bildet er hentet fra en bildebank (Gnach et al., 2023, s. 78). Bildets dokumenterende egenskaper kan knyttes til begrepet *indeksikalsk retorisk realisme*. Det vil si at bilder som med høy presisjon gjengir virkeligheten, får en retorisk effekt ved å fungere som bekræftelser på at noe har eksistert eller funnet sted. Bilder kan også ha *ikonisk retorisk realisme*, altså, være realistiske i den forstand at de gjenspeiler følelser vi kjenner igjen fra virkeligheten. Bildene trenger ikke være en eksakt kopi av virkeligheten, men sannsynlig og troverdig nok til at betrakteren responderer som om det skulle vært virkelig. Bilders umiddelbarhet kan videre skape en retorisk fortetning: «Et øyeblikks eksplosjon av inntrykk og mening» (Kjeldsen, 2015, s. 283-285). Bilder kan fungere som en argumentativ fortetning ved å skape en rasjonell respons hos mottakeren. Dette kan for eksempel skje gjennom et visuelt entymem, der leseren selv bidrar med premissene for påstanden og dermed står for sin egen overbevisningsprosess (Kjeldsen, 2015, s. 287-288).

Til forskjell fra bilder, uttrykkes *levende bilder* sekvensielt. Men modalitetens affordanser muliggjør likevel den samme umiddelbarheten og detaljrikdommen som bilder. I tillegg har levende bilder en særlig affordans i det at de kan skildre bevegelse. Som tilskuer

har man muligheten til å følge bevegelser, som kan «fortelle noe om personer som er representert i bildene» (Maagerø & Tønnessen, 2014, s. 36-37).

Analysen tar også for seg modalitetene *lyd* og *farger*. Lyd kan virke meningsskapende ved at det kan uttrykke ulike stemninger. For eksempel kan musikk i dur og moll skape forskjellige følelser (Gnach et al., 2023, 254). Farger kan både virke organiserende på et nettsted, men også ha verdiladede betydninger i den forstand av at de assosieres med ulike følelser, verdier og ideologier. For eksempel knyttes gjerne fargen hvit til uskyld og grønn til natur (Gnach et al., 2023, s. 84).

2.2.2. Språkets metafunksjoner

Sosialsemiotikken handler om hvordan mening konstrueres gjennom språklig samhandling. Denne tilnærmingen knyttes gjerne til lingvisten M.A.K. Halliday (1978), som så språket som flerfunksjonelt. Det vil si, enhver språklig ytring inneholder tre meningsskapende metafunksjoner - *den komposisjonelle metafunksjonen*, *den mellompersonlige metafunksjonen* og *den ideasjonelle metafunksjonen*. Til sammen danner disse funksjonene den helhetlige ytringen (Gnach et al., 2023, s. 70).

Den komposisjonelle metafunksjonen

Den komposisjonelle metafunksjonen handler om hvordan de ulike modalitetene skaper en enhetlig mening. Det vil si, hvordan de ulike modalitetene er organisert i forhold til hverandre, hvilke elementer som dominerer og hvordan farger, rammer og tomrom brukes for å binde sammen de ulike elementene (Gnach et al., 2023, s. 177). For eksempel kan farger benyttes for å organisere en nettside ved å skille mellom forskjellige temaer eller markere begynnelsen på en ny seksjon (Gnach et al., 2023, s. 84). Den komposisjonelle funksjonen har en aktiverende funksjon for de to andre metafunksjonene, i den forstand at det er i kombinasjon med den komposisjonelle funksjonen at meningen i den ideasjonelle og den mellompersonlige funksjonen realiseres (Gnach et al., 2023, s. 177).

Den mellompersonlige metafunksjonen

Den mellompersonlige metafunksjonen handler om hvordan relasjoner realiseres i teksten (Gnach et al., 2023, s. 176). Dette kommer frem i rollene som etableres i teksten. Hvilken

rolle tar avsenderen på seg? Hvilken rolle tildeles mottakeren? Og hvordan blir relasjonen mellom dem konstruert i forhold til makt, kunnskapsnivå og status?

Den mellompersonlige metafunksjonen kan realiseres gjennom *språkhandlinger*. Ved å se på hvilke språkhandlinger som dominerer, kan man identifisere den overordnede handlingen i teksten (Veum & Skovholt, 2022, s. 84). Searle (1979, s. 12-17) deler inn i fem språkhandlinger, som Svennevig (2020, s. 91) oversetter til: *konstater*, *direktiver*, *kommissiver*, *ekspressiver* og *kvalifiseringer*. Språkhandlingene forklares med eksempler i tabellen under:

Språkhandling	Forklaring	Eksempel
Konstater	Påstander som kan vurderes som sanne eller usanne.	«Kommunen har nådd målene om å styrke bestanden av villsau»
Direktiver	Oppfordring eller forespørsel om handling. Imperativer og spørresetninger.	«Fyll ut skjemaet under»
Kommissiver	Løfte eller lovnad om fremtiden.	«Vi skal få alle nyutdannede ut i jobb»
Ekspressiver	Uttrykk for psykologiske tilstander som følelser eller holdninger	«Takk», «unnskyld», «gratulerer»
Kvalifiseringer	Avsender skaper endring i verden gjennom ord	«Kommunen velger å avslutte samarbeidet med byggefirmaet»

Tabell 2.1: Oversikt over språkhandlinger basert på Searle (1979, s. 12-17).

Språkhandlingene bidrar til å konstruere relasjoner og maktforhold i teksten. Halliday og Matthiessen (2014, s. 135-136) skiller mellom givende og krevende språkhandlinger. Givende språkhandlinger realiseres gjerne gjennom å tilby noe eller å komme med påstander, mens oppfordringer og spørresetninger er krevende. Dersom teksten preges av balanse mellom de givende og krevende språkhandlingene dannes en symmetrisk relasjon, mens en overvekt av for eksempel direktiver plasserer avsender i en høyere maktposisjon enn mottakeren

(Skovholt & Veum, 2022, s. 86). Avsenderen kan altså gjennom språkhandlingene i teksten både ta på seg og tildele mottakeren roller som definerer relasjonen i teksten.

Hvordan kommunen velger å omtale både seg selv og mottakeren kan reflektere rollene i teksten. Avsenderen kan henvende seg til mottakeren ved å bruke pronomen som «du», «deg» eller «dere», benytte seg av tredjeperson eller ikke henvende seg til en mottaker i det hele tatt. Pronomenet «du» indikerer en nær og personlig relasjon til mottakeren. Tilsvarende er også «vi» og «oss» markeringer av nærhet, men hva pronomenene faktisk innebærer, kan variere. Ved å kun vise til avsender, kan pronomenet «vi» virke ekskluderende. Samtidig kan mottakeren inkluderes i et felles «vi», og dermed etablere et symmetrisk maktforhold og samhold (Veum & Skovholt, 2022, s. 105-109). Nærhet og distanse kan også uttrykkes gjennom andre former for tiltale, som fornavn, kallenavn eller tittel. Hvis en person eller gruppe i teksten omtales ved deres stilling, som «ordfører» eller «kommunestyret», tydeliggjøres disse som autoritetsfigurer. De tildeles makt i teksten og det skapes en avstand til leseren. På en annen side kan fornavn og kallenavn brukes for å minimalisere distansen mellom avsenderen og mottakeren. Slik kan teksten oppfattes som vennskapelig og relasjonsbyggende (Svennevig, 2020, s. 152-153).

Svennevig (2020, s. 267-270) beskriver hvordan *stil* kan markere nærhet og distanse i verbalteksten. Han skiller mellom subjektiv og objektiv stil. Subjektiv stil kjennetegnes blant annet av et personlig preg, med sterke evalueringer og bruk av retoriske figurer. Dette gjør at avsenderen som person kommer tydelig frem, og oppmuntrer til nærhet mellom avsenderen og mottakeren. Den subjektive stilen kan ses i sammenheng med reklamestil (advertising style) hos Machin og van Leeuwen (2007, s. 139-140). Stadig flere sjangre bruker en slik reklamestil, som kjennetegnes av direkte tiltale, adjektiver og poetiske virkemidler. Objektiv stil preges av et mer nøkternt forhold til temaer, personer og hendelser i teksten. Denne typen stil har lite evaluering og et generelt og allment preg. Denne nøkterne stilen fremmer objektivitet og saklighet, fremfor å være relasjonsbyggende (Svennevig, 2020, s. 267-270).

I tillegg kan man undersøke hvorvidt mottakeren inviteres til interaksjon i teksten (Gnach et al., 2023, s. 177). For eksempel gjennom kontakt- eller tilbakemeldingsskjemaer, kalenderfunksjoner med kommende arrangementer og interaktive karttjenester. En annen mulighet er at teksten ikke inviterer til interaksjon i det hele tatt, men anser leseren som passiv mottaker av informasjon, som for eksempel en nettside med enkel utforming, kortfattet praktisk informasjon og få eller ingen visuelle elementer.

Nærhet kan også skapes gjennom visuelle ressurser. For det første kan blikkontakt forsterke nærheten i et bilde. Ved å få øyekontakt med personen i bildet får betrakteren innsyn i følelser og tanker hos den avbildede. Dette åpner opp for at betrakteren kan identifisere seg med personen i bildet, og dermed også sympatisere og leve seg inn i deres situasjon (Svennevig, 2020, s. 62). Blikkontakt fungerer som en direkte tiltale, viser en anerkjennelse av betrakteren og gjør krav på en relasjon til betrakteren. Blikkontakt kan altså danne en forbindelse mellom kommunikasjonens involverte: det skapes en symbolsk nærhet (Kress & van Leeuwen, 1996, s. 122-123; Veum & Skovholt, 2022, s. 118-121). For det andre kan bildets vinkel også påvirke relasjonen mellom avsender og mottaker. Dersom kameravinkelen er nedenfra og opp, kan det skapes assosiasjoner til at makten ligger hos den avbildede, mens betrakteren tildeles en mindre viktig rolle. Et bilde tatt ovenfra og ned, kan gi motsatt effekt. En rett vinkel viser til et nøytralt maktforhold, der avsender og mottaker likestilles (Veum & Skovholt, 2022, s. 123-125). For det tredje kan distansen til den avbildede personen påvirke hvordan betrakteren tolker relasjonen. Dette baserer seg på normer rundt nærhet. Er man nært innpå en person, kan det skape engasjement og etablere en relasjon som tillater intimitet og fortrolighet. Nær distanse kan også føre til identifikasjon, som igjen kan motivere betrakteren til å handle. Blikkontakt, vinkel og distanse i bilder kan på denne måten skape og forme relasjonen til mottakeren (Veum & Skovholt, 2022, s. 118-121). Språkhandlinger, stil, interaktive elementer og nærhet gjennom visuelle ressurser bidrar alle til å konstruere relasjoner i teksten, og dermed realisere den mellompersonlige funksjonen.

Den ideasjonelle metafunksjonen

Den ideasjonelle metafunksjonen handler om hvordan ulike modaliteter til sammen uttrykker mening om verden eller virkeligheten (Gnach et al., 2023, s. 70-71). Denne metafunksjonen kan identifiseres gjennom hvilke personer, temaer eller prosesser som blir representert, hvordan disse blir beskrevet, hva som blir sagt om verden og hvem sin verden som blir representert (Gnach et al., 2023, s. 253-254).

Når det kommer til ideasjonell meningsskaping gjennom visuelle ressurser, skiller vi gjerne mellom *narrativ* og *konseptuell struktur*. Bilder med narrativ struktur uttrykker en form for handling. Slike bilder inneholder *vektorer*, som kan beskrives som linjer i bildet som representerer en prosess eller handling. Dette kan for eksempel være et blikk i en bestemt retning. En konseptuell struktur i et bilde viser hvordan personer eller steder ser ut, og

inneholder ikke noe form for handling (Gnach et al., 2023, s. 71). Videre kan vi skille mellom *naturalistiske* og *abstrakte fremstillinger* av modaliteter, som handler om at jo mer virkelighetsnært noe er fremstilt, jo mer realistisk og troverdig oppfatter vi det (Gnach et al., 2023, s. 73). Det er også relevant å se på bilders grad av *kontekstualisering*. Det vil si i hvilken grad bakgrunnen spiller inn i meningsdannelsen. I kontekstualiserte bilder er bakgrunnen i høy grad detaljert og kan knyttes til et bestemt sted og tid. I den andre enden av skalaen finner vi dekontekstualiserte bilder der bakgrunnen gjerne er abstrakt, uten noen gjenkjennelige elementer som kan tid- eller stedfeste bildet (Kress og van Leeuwen, 1996, s. 165-166). Veum og Skovholt (2022, s. 82) viser til at dekontekstualiserte bilder ofte benyttes på grunn av bakgrunnens generaliserende egenskap: «dei [passar] enkelt inn som illustrasjonar i mange ulike samanhengar». Også farger kan virke ideasjonelt meningsskapende, da forskjellige kulturer har bestemte assosiasjoner knyttet til farger. Fargen blå kan for eksempel knyttes til havet, mens grønn gjerne forbindes med naturen. Til sammen bidrar representerte personer, handlinger og aktører til å skape en fremstilling av virkeligheten: tekstens ideasjonelle mening.

2.3. PROFILERING AV STEDER PÅ NETT

Oppgaven undersøker hvordan distriktskommuner *profilerer* seg overfor potensielle tilflyttere på nettsider. Derfor er det relevant å studere hvordan distriktskommuner skaper en identitet og merkevare som tiltrekker målgruppa. Temaet vårt vil altså diskuteres i lys av teorier om omdømme, identitet, merkevarebygging og kommunikasjon på nettsider.

2.3.1. Omdømme og identitet

Et *omdømme* kan forklares som omgivelsenes forestillinger og vurderinger av en organisasjon. Begrepet er imidlertid komplekst, og lar seg vanskelig favne i en enkel definisjon (Brønn, 2019, s. 75; Barnett et al., 2006, s. 27). Basert på 49 ulike definisjoner hentet fra omdømmelitteraturen, definerte Barnett et al. (2006, s. 34) begrepet som «Observers' collective judgement of a corporation based on assessments of the financial, social and environmental impacts attributed to the corporation over time». Omdømme kan altså beskrives som en kollektiv vurdering av et selskap, som er blitt skapt over tid gjennom oppfattelser av selskapets virkninger. Barnett et al. (2006, s. 34-35) påpeker selv at definisjonen ikke er fullgod, men et forslag til en mer presis og samlende definisjon.

Alle organisasjoner har et omdømme – bevisst eller ikke. Det er derfor også nødvendig å skille mellom begrepene «omdømme», «omdømmebygging» og «omdømmehåndtering». Røvik (2007, s. 196) beskriver omdømmehåndtering som «tiltak rettet inn mot bevisst, planmessig presentasjon av en organisasjon overfor relevante aktørgrupper i omgivelsene med sikte på å styrke disses oppfatninger av og tillit til organisasjonen». Til forskjell fra begrepet «omdømmebygging», favner omdømmehåndtering noe bredere. Mens omdømmebygging henviser til et nybyggingsprosjekt hvor man søker etter en ønsket tilstand, inneholder omdømmehåndtering i tillegg vedlikehold, forebygging av omdømmekriser og strategier for å opprettholde et godt omdømme over tid (Wæraas et al., 2011a, s. 16-18).

Brønn (2019) påpeker at omdømme må sees i sammenheng med begrepet *identitet*. I et organisasjonsperspektiv, kan identitet forklares som «de sentrale, vedvarende og distinkte karakteristikkene til en organisasjon. Hvem vi er, hva vi står for, og terminologien og symbolene vi bruker for å identifisere organisasjonen» (Brønn, 2019, s. 14). En organisasjons identitet kan sies å være basert på tre hovedelementer. For det første er den basert på organisasjonens sentrale karakter. Det vil si, de verdiene og praksisene som danner kjernen for hva og hvem en organisasjon er, som for eksempel de tjenestene de leverer eller de produktene de selger. For det andre er organisasjonens påståtte særpreg fra andre organisasjoner en viktig dimensjon. Og for det tredje er identiteten bygget av en konsistens av disse to elementene over tid (Hoffman & Ford, 2010, s. 121).

Retoriske strategier for organisasjonsidentitet

Hoffman og Ford (2010) skisserer tre strategier for bygging av en positiv organisasjonsidentitet – *assosiasjon*, *differensiering* og *merkevarebygging*. Assosiasjon handler om å formidle eller assosiere seg med verdier som blir sett på som positive av målgruppa. Dette kan blant annet gjøres ved å kommunisere sosiale verdier, vise at man tar samfunnsansvar eller å løfte frem personer med gode verdier og knytte dem til organisasjonen (Hoffman & Ford, 2010, s. 124-125). Imidlertid er det omdiskutert hvorvidt kommunikasjon om samfunnsansvar gir positiv effekt, men heller tolkes som en slags fasadebygging (Brønn, 2019, s. 267). Samtidig kan det brukes relasjonelt og knytte bånd mellom organisasjonen og publikum (Brønn, 2019, s. 278). Eksempelvis kan det tenkes at kommuner som kommuniserer klimarelaterte tiltak, kan appellere til et miljøbevisst publikum. Et viktig verktøy for å opprettholde organisasjonsidentiteten på dette området er *historiefortelling*. Gjennom å fortelle historier kan organisasjoner vise støtte til anerkjente verdier og knytte dette til organisasjonen (Hoffman & Ford, 2010, s. 129). Fortellinger som brukes for å oppnå en

organisasjons strategiske mål, bør kun ha ett hovedbudskap, reflektere en verdi og inneholde en motstand som til slutt overkommes. Målet er å vekke publikums følelser (Røvik, 2007, s. 203).

Den andre strategien Hoffman og Ford (2010, s. 125-126) trekker frem er differensiering. Dette handler om å kommunisere ut det unike ved en organisasjon. For eksempel er alle kommuner forpliktet til å levere samme tjenester, og må derfor finne ut hva som skiller dem fra andre kommuner for å bygge sin identitet. I tillegg til å skille seg fra andre lignende organisasjoner, kan det å ta avstand fra uheldige verdier og praksiser være et identitetsbyggende element (Hoffman & Ford, 2010, s. 125-126).

Som en tredje strategi, trekker Hoffman & Ford (2010, s. 126) frem merkevarebygging (branding). Dette kan forstås som «the process of designing, planning and communicating the name and the identity, in order to build or manage the reputation» (Anholt, 2007, s. 4). Det vil si, merkevarebygging er en prosess der man søker å bygge eller opprettholde et godt omdømme rundt et produkts identitet. Merkevarer kan forklares som «summen av oppfatninger særlig virksomhetens nåværende og potensielle kunder eller klienter har av dens produkt, tjeneste, produktlinje eller tjenestelinje» (Brønn, 2019, s. 81). Til forskjell fra omdømme som er knyttet til holdninger til en organisasjon som helhet, sikter merkevare til et spesifikt produkt eller en produktlinje som gjerne er eid av en organisasjon. Men skillet mellom dem har blitt mindre tydelig, da merkevarebyggingsprosesser i økende grad har søkt å bygge merkevare rundt steder og organisasjoner i tillegg til produkter (Byrkjeflot, 2011, s. 52; Hoffman & Ford, 2010, s. 126).

2.3.2. Stedsmerkevarebygging

Kotler et al. (1993, i Anholt, 2010, s. 2) var blant de første til å påpeke at steder må arbeide som bedrifter for å holde seg relevante og konkurransedyktige. Som følge av økt turisme og eksport ble merkevareteorier en del av tankesettet til myndigheter i land og byer (Anholt, 2011, s. 3). *Stedsmerkevarebygging* (place branding) kan beskrives som «the practice of applying brand strategy and other marketing techniques to the economic and sociopolitical developments of towns, cities, regions and countries» (Anholt, 2004, i Hanna & Rowley, 2011, s. 459). Altså, stedsmerkevarebygging handler om å fremme et sted ved hjelp av markedsføringsteknikker og merkevarestrategi.

I likhet med Hoffman og Fords (2010) strategier, blir differensiering og egenart sett på som et viktig konkurransefortrinn også når det kommer til stedsmerkevarebygging (Anholt, 2007; Wæraas & Bjørnå, 2011; Kompaniets & Rauhut, 2013, s. 19). Dette aspektet kommer

tydelig frem i Simon Anholt's (2007) tilnærming til stedsmerkevarebygging: «Competitive Identity». Dette kan forklares som «the synthesis of brand management with public diplomacy and with trade, investment, tourism and export promotion» (Anholt, 2007, s. 3). Steder får et konkurransefortrinn ved å skape en autentisk og tydelig identitet som differensierer stedet fra andre steder. Faktorer som et varmt og inkluderende fellesskap, infrastruktur, muligheter for karriere, utdanning og opplevelser bidrar til å skape attraktive steder (Anholt, 2007, s. 59-61).

2.3.3. Hva gjør et sted attraktivt?

Også Richard Floridas (2002) teori om den kreative klasse er sentral innenfor forskning på steders attraktivitet. Med overgangen til en kunnskapsbasert økonomi, påstår Florida at byer og områder bør tiltrekke seg den kreative klasse, fordi denne klassen vil bringe med seg utvikling og næring. Florida forklarer teorien med «de tre t-er»: *toleranse, talent og teknologi*. Fordi verden befinner seg i en tid med kunnskapsøkonomi og økt mobilitet, blir innovasjon og utvikling (teknologi) stadig viktigere. For å skape en slik utvikling, vil den kreative klasse (talent) være essensiell (Florida, 2002, s. 251-252). Med den kreative klasse mener Florida (2002, s. 8) arbeidstakere som skaper nye ideer, og som for eksempel arbeider innenfor kunst, musikk, teknologi, arkitektur eller utdanning. Eller som Hauge og Skålholt (2009, s. 11) oppsummerer: «alle som får betalt for å tenke». For å kunne tiltrekke seg talent og dermed skape teknologisk utvikling, bør stedet være preget av åpenhet og mangfold (toleranse) (Florida, 2002, s. 249).

Florida (2002, s. 231) skisserer seks stedskvaliteter som driver den kreative klassen til enkelte steder fremfor andre: *bredt arbeidsmarked, livsstil, sosial interaksjon, mangfold, autentisitet og identitet*. Til sammen utgjør disse kvalitetene det han kaller «quality of place»:

Stedskvalitet	Forklaring
Bredt arbeidsmarked	Et arbeidsmarked preget av mange og varierte karrieremuligheter.
Livsstil	Mulighet for å utføre varierte livsstilsaktiviteter: restauranter, levende uteliv, kunstscener, musikkscener og mulighet for sportslige utendørsaktiviteter.
Sosial interaksjon	Mulighet for å møte og være med andre mennesker, på for eksempel kafeer og kaffebarer.

Mangfold	Åpenhet og toleranse for ulike måter å leve på. Alle bør kunne finne seg en gruppe de føler seg trygge i og blir sosialt stimulert av.
Autentisitet	Unike steder. Historiske bygninger, en unik musikkscene og kulturelle tilbud. Poenget er at disse tilbudene bør være autentiske – ikke kommersielle.
Identitet	Følelsen av tilhørighet og stedlig identitet. Mulighet for å engasjere seg og aktivt bidra til å forme stedets identitet.

Tabell 2.2: Oversikt over stedskvaliteter som ifølge Florida (2002, s. 231) tiltrekker den kreative klasse.

Floridas teori har fått gjennomslagskraft i store deler av verden, men samtidig vært gjenstand for mye kritikk. For eksempel har det blitt påpekt at teorien hans ikke viser kausal sammenheng mellom tilstedeværelse av den kreative klasse og økonomisk vekst (Trip, 2007, s. 504; Andersen et al., 2010, s. 1594). Teorien har også blitt kritisert for å sette en stor og heterogen gruppe innenfor en samlet kategori som vanskeliggjør begrepets analytiske funksjon (Hauge & Skålholt, 2009, s. 15). Videre er teorien utviklet på grunnlag av data fra store byer i USA, og er dermed ikke nødvendigvis overførbart til andre kontekster. For det første vil de koordinerte markedsøkonomiene i de fleste europeiske land gi andre utfall enn den liberale markedsøkonomien i USA (Asheim et al., 2023; Clifton et al., 2013). For det andre påpeker flere at det først og fremst er arbeidsmarkedsrelaterte faktorer som trekker til seg den kreative klasse i Norden: stedskvaliteter kommer i andre rekke (Asheim, 2023, s. 11-12; Hauge & Skålholt, 2009, s. 15; Andersen et al., 2010, s. 1605). For det tredje bør ikke teorien benyttes ukritisk på rurale områder (Isaksen, 2010, s. 126; Hauge & Skålholt, 2009, s. 21). Eksempelvis har tidligere tiltak vist at å satse på stedskvaliteter som ligner på de Florida skisserer, har lite effekt i små distriktskommuner i Norge (Isaksen, 2014, s. 13). Flere argumenterer for at rurale områder heller bør satse på å rendyrke det landlige (Valvåg, 2004). En studie i Danmark viste for eksempel at høyt utdannede flyttet fra urbane til rurale områder motivert av nærhet til landlig idyll, vakker natur og mer fleksibilitet i hverdagen. Med gruppen vokste det også frem nye bedrifter (Herslund, 2012, s. 252). I tillegg har det å få tomme gårds- og småbruk ut for salg vist seg å være et tiltak som virker i norsk kontekst (Lønning & Teigen, 2009, s. 10).

Likevel ønsker vi å benytte Floridas teori i vår analyse. Til tross for kritikken og at teorien er over 20 år gammel, er Floridas hovedargument – at kreativitet er viktig for

økonomisk utvikling – fortsatt gyldig (Asheim et al., 2023, s. 340). Mcgranahan & Wojan (2007, s. 213) fant en sammenheng mellom kreative yrker og vekst i sysselsetting også i mer rurale områder. De fant også at den kreative klasse gjerne tiltrekkes av rurale kvaliteter, som tilgang på natur. I tillegg har Andersen et al. (2010, s. 1603) funnet noen tilfeller av at mer perifere regioner i Norden har opplevd både økonomisk vekst og en større andel av den kreative klasse som følge av stedets kvaliteter som toleranse, kulturelle tilbud og stedsidentitet. Også i Norge har kreativitet og kultur en økende betydning for utvikling av næringsliv og økonomi, og «kultur og fritid» er den tredje største utgiftsposten for norske husholdninger (Røed et al., 2009, s. 21). Videre er det høy tilstedeværelse av kreative næringer i norske områder med høy befolkningsvekst, og en lavere tilstedeværelse i kommuner med en synkende befolkning (Røed et al., 2009, s. 32). Derfor bør politikken se økonomisk, regional og næringslivsmessig utvikling i sammenheng med kulturutvikling (Røed et al., 2009, s. 25). Eksempelvis lyktes Hardanger i å tiltrekke seg kunstnere gjennom det Florida-inspirerte programmet «Hardangerlokk» (Grimsrud & Aure, 2013, s. 61-62). Dette bidro også til å gjøre Hardanger til et mer attraktivt bosted for arbeidere i næringslivet og deres familier (Grimsrud & Aure, 2013, s. 54). Videre finner vi teorien særlig interessant i sammenheng med Nordtugs (2021) rapport om unges motivasjon for å bo i distriktene. Som beskrevet innledningsvis, finner hun at unge med negativ holdning til å bo i Distrikts-Norge, verdsetter kvaliteter som et levende sentrum, kulturtilbud og aktivitetsparker. Derfor påpeker hun at distriktskommuner bør holde på kvalitetene de allerede har, med et samtidig fokus på å utvikle et levende sentrum (Nordtug, 2021, s. 54). Nordtug (2021, s. 48-49) finner også at unge har mer negativ holdning til å bo i en distriktskommune dersom et godt sosialt liv er viktig, og at unge som er negative til å bo i Distrikts-Norge assosierer slike områder med trangere sosiale rammer. Dette gjelder særlig for unge homofile, unge med innvandrerbakgrunn og kvinner. Derfor argumenterer Nordtug (2021, s. 49) for at distriktskommuner bør arbeide for å være tolerante og åpne samfunn.

Denne undersøkelsen kan sees i sammenheng med Floridas (2002) oversikt over stedsqualiteter – særlig mangfold, sosial interaksjon og livsstil. I tillegg finner Nordtug (2021, s. 45-46) at et bredt og variert arbeidsmarked er viktig for unge, som også er sentralt i Floridas teori. Fordi vi undersøker distriktskommuners nettsider, kan vi ikke undersøke hvordan tilstanden knyttet til disse kvalitetene faktisk *er* i de enkelte kommunene. Men vi ønsker å se på hvordan kommunene fremmer seg selv i forhold til disse kvalitetene: Viser kommunen mangfold gjennom personer som blir representert? Fremmer kommunen sine

kulturelle og sosiale tilbud? Og hvilke kvinneroller fremkommer på de kommunale nettsidene?

2.3.4. Stedsmerkevarebygging i en kommunal kontekst

Omdømmehåndtering og merkevarebygging er begreper som er utviklet i en markedskontekst, og strategiene fra det private er ikke nødvendigvis forenlige med forutsetningene i offentlig sektor. Kommuner er offentlige, men også demokratiske, organisasjoner, og vil derfor ha en enda større avstand til begrepets opprinnelse (Wæraas et al., 2015, s. 1283; Bjørnå, 2014, s. 259; Brønn, 2011, s. 38).

Kommunen er for det første en organisasjon som leverer tjenester til sine innbyggere (Wæraas et al., 2015, s. 1289). Kommunen er imidlertid begrenset ved at de ikke kan løsrive seg fra de tjenestene de er satt til å levere, eller velge å spesialisere seg på noen tjenester fremfor andre. Dermed kan de heller ikke sies å ha fullstendig autonomi til å skape og utvikle sin identitet (Wæraas & Byrkjeflot, 2012, s. 193-194). I tillegg er kommuner demokratier, som vil si at myndighetene med jevne mellomrom blir demokratisk valgt av innbyggerne i kommunen (Wæraas et al., 2015, s. 1291). Som demokratier er ikke kommunen helt løsrevet fra velgerne og deres ønsker (Bjørnå, 2014, s. 260). Derfor kan det å bruke store summer på kommunikasjonseksperter og PR-byråer, virke mot sin hensikt ved at kommunene for eksempel kan bli beskyldt for å sløse med offentlige midler. Dette begrenser kommuners handlingsrom i forhold til private virksomheter (Brønn, 2011, s. 34; Bjørnå, 2014, s. 261).

Likevel kan disse begrepene ha noe for seg - også i en kommunal kontekst. Med innføringen av New Public Management, og økende konkurranse og profittbasert tenkning i offentlig sektor, ble omdømmebegrepet også aktuelt for offentligheten (Wæraas et al., 2011b, s. 250). Og som nevnt innledningsvis, har stadig flere norske kommuner iverksatt omdømmeprosjekter (Bjørnå, 2014; Brønn, 2011; Distriktssenteret, u.å.; Wæraas et al., 2011a).

Valg av omdømme- og merkevarestrategier vil avhenge av kommuners utfordringer. Små kommuner har gjerne problemer med aldrende befolkning og fraflytting (Wæraas & Bjørnå, 2011, s. 236), og som en konsekvens vil ofte små kommuners kommunikasjon rette seg mot personer utenfor kommunen (Wæraas et al., 2015, s. 1297; Bjørnå, 2014, s. 272-273). Hensikten vil være at målgruppa ser på kommunen som et godt sted å bo (Wæraas et al., 2015, s. 1289). Litteraturen viser, slik Anholt (2007) argumenterer for, at det å bygge merkevare ved å differensiere seg, er et nyttig verktøy også for kommuner (Wæraas & Bjørnå, 2011; Kompaniets & Rauhut, 2013; Moldenæs, 2016; Wæraas, et al., 2015). En kommunes

konkurransesidentitet vil gjerne være knyttet til både fysiske aspekter, karriere- og utdanningspotensial, folks holdning, fasiliteter og livsstil (Wærass et al., 2015, s. 1288). Men kommuner er som nevnt satt til å yte de samme tjenestene som andre kommuner, og det vil dermed være vanskelig å differensiere seg vesentlig fra andre kommuner. I tillegg vil det gjerne være tillitsskapende for offentlige organisasjoner å ligne på hverandre (Wæraas & Byrkjeflot, 2012, s. 197-198). Men selv om kommunen ikke kan løsrive seg fra sin tjenesteytende funksjon, kan et godt omdømme knyttet til hvordan kommunene leverer sine velferdstjenester, være en viktig ressurs for kommunene. Det kan øke kommunenes autonomi, gi støtte i befolkningen, og skille dem fra andre kommuner (Bjørnå, 2014, s. 262). Og selv om kommunene ligner på hverandre når det gjelder tjenestetilbud, varierer de i størrelse, natur, avstander, økonomi, næringsliv og ressursgrunnlag. Det er altså muligheter for å utvikle sin egenart også i et kommunalt perspektiv (Wæraas & Bjørnå, 2011, s. 236).

2.3.5. Hjemmesider som kommunikasjonskanal

Det finnes ulike typer websidetekster. Furu (2021, s. 84) viser blant annet til *informasjonstekster*. Dette er nettsider som har til hensikt å gi brukeren informasjon om et emne. Det kan for eksempel være en nettside på et offisielt kommunalt nettsted som beskriver kommunens helsetjenester. Furu (2021, s. 84) beskriver også *landingssider*: sider der teksten «skal få bruker til å gjøre noe bestemt». Ifølge Furu (2021, s. 107), bør slike sider inneholde seks elementer for å kunne fungere optimalt: *bekreftelse, en krok, drivere, en closer, call to action og en spiker*. Disse elementene skal «understøtte en mental prosess hos brukeren» for å lede hen mot en beslutning om å kjøpe produktet eller takke ja til et tilbud (Furu, 2021, s. 120).

Bekreftelse handler om at landingssiden bekrefter det innholdet lenken (hyperlenken) viser til. Det vil si, budskapet i lenken bør bekreftes med en gang, helst i overskriften på landingssiden, slik at leseren forstår at hen har trykket riktig. Det er også fordelaktig om lenken og overskriften på landingssiden ordrett samsvarer. Om organisasjonen har brukt visuelle uttrykk i lenken, bør også de samme visuelle uttrykkene forekomme på landingssiden (Furu, 2021, s. 107-109).

Det neste elementet Furu (2021, s. 109-111) trekker frem er en krok (et «hook»). Kroken skal fange leserens interesse, slik at leseren ønsker å forbli på siden og lese videre. Dette kan for eksempel være økonomiske fordeler, en video om produktet, gratis tjenester, oppfordring til handling eller fristende produktbilder.

Når man har klart å fange leserens oppmerksomhet, er neste element drivere – å kommunisere den informasjonen som trengs for at kunden skal takke ja til produktet. Noen produkter krever mer overbevisning enn andre, og valg av boplass kan tenkes å være en stor beslutning for mange. Jo mer krevende et valg er, jo mer informasjon bør være tilgjengelig for den som skal ta valget (Furu, 2021, s. 112). Nettsiden bør utformes slik at den er tilrettelagt for skumlesning. Dette kan for eksempel gjøres ved å bruke vertikale drivere som har til hensikt å drive leseren nedover. Mellomtitler kan gjøre det lettere for leseren å orientere seg i teksten og forstå helheten, og bruk av kulepunkter ramser opp de viktigste elementene uten bruk av unødvendige ord og formuleringer (Furu, 2021, s. 100-101). Bokser i andre farger, sitater, avsnitt med annerledes font eller størrelse er også virkemidler som kan forenkle leseprosessen. For mange slike virkemidler på én side kan imidlertid fremstå som rotete og virke mot sin hensikt (Furu, 2021, s. 113), og en rotete nettside kan skade avsenderens troverdighet (Kjeldsen, 2015, s. 131). Man kan også benytte seg av horisontale drivere, som har til formål å skape interaksjon mellom leser og nettside og få leseren til å bli værende på siden lenge nok til å ønske seg produktet. Eksempler her er små spill og bildekaruseller. Mange nettsider har også erstattet tekstuelle drivere med video som inneholder drivere. Slike drivere kan være statistikk, kundeanbefalinger eller casehistorier. Poenget er å holde interessentene lenge nok på siden til å få kommunisert alle argumenter (Furu, 2021, s. 116).

Det neste elementet Furu (2021, s. 116) trekker frem er closer. Hensikten med dette elementet er å vippe kjøperen i riktig retning etter driverne har fått hen gjennom alle argumentene. Slike closere kan være at tilbudet er begrenset eller å bevise at andre er fornøyde med produktet. Closeren skal fungere som et utslagsgivende argument i bunnen av nettsiden.

Under closeren, bør det komme et call-to-action-element i form av en knapp, en lenke eller et skjema (Furu, 2021, s. 118-119). Det siste elementet, spikeren, spiller på ordtaket «siste spikeren i kista», og har til hensikt å trygge kunden i avsluttende fase. Spikeren kan være en forsikring om angre rett, bestå av kundeanbefalinger eller en beskjed om at en søknad er uforpliktende. Om brukeren fortsatt er i tvil, kan spikeren fungere som enda en closer. På nettsiden bør plasseringen av spikeren visuelt sett samsvare med, og stå i nærheten av, call-to-action-elementet (Furu, 2021, s. 119).

3. METODE

I dette kapittelet skal vi redegjøre for oppgavens metodiske tilnærming. Først vil vi presentere og begrunne valg av metode, for så å presentere det empiriske materialet som ligger til grunn for analysen og redegjøre for utvalgsprosessen. Deretter vil vi presentere analysens fremgangsmåte, og til slutt diskutere utfordringer og tanker knyttet til forskningskvalitet og etikk.

3.1. METODISK TILNÆRMING

I denne oppgaven skal vi undersøke distriktskommuners kommunikasjon til potensielle tilflyttere med utgangspunkt i følgende problemstilling: *Hvordan benyttes multimodal meningsdannelse og retoriske strategier av norske distriktskommuner på deres nettsider for å profilere kommunen overfor potensielle tilflyttere?* Videre ønsker vi å svare på følgende forskningsspørsmål:

- Hva kjennetegner den multimodale meningsdannelsen på de kommunale nettsidene?
- Hvordan fungerer disse meningspotensialene som retoriske bevismidler?
- Hvordan varierer bruken av multimodal meningsdannelse og retoriske strategier i forhold til kommunenes geografiske beliggenhet?

Valg av metode bør skje med utgangspunkt i problemstillingens formulering (Østbye, 2007, s. 269). For å besvare oppgavens problemstilling har vi valgt å gjøre en metodetriangulering. Det vil si at vi kombinerer metoder og dermed møter problemstillingen fra ulike innfallsvinkler (Østbye et al., 2007, s. 120). Vi har gjennomført en kvalitativ tekstanalyse av 25 kommunale kampanjesider og en kvantitativ innholdsanalyse av 78 kommunale kampanjesiders frontsider. Studien består altså av både nærlesing av enkelttekster og en bredestudie av et større tekstmateriale. Dette har vi for det første valgt fordi problemstillingen etterspør retoriske strategier og multimodal meningsdannelse, som krever nærlesing av tekster (Østbye et al., 2007, s. 59). Samtidig ønsker vi å undersøke *norske distriktskommuners* ytringer, og ved å gjøre en kvantitativ analyse kan vi si noe mer generelt om hele populasjonens kommunikasjon (Jacobsen, 2015, s. 134). Begge undersøkelsene har kommunale nettsider som empirisk materiale. Utvalget er altså multimodalt, og oppgaven baseres derfor på et utvidet tekstbegrep der alle uttrykksformer - både visuelle, auditive,

verbale og interaktive elementer - forstås som meningsskapende ressurser. Til sammen etablerer disse ressursene et helhetlig bilde i vår forståelse av kommunenes ytringer (jf. Østbye et al., 2007, s. 61). Empirien er hentet fra en kort periode og gir derfor et øyeblikksbilde av norske kommuners kommunikasjon til potensielle tilflyttere.

Vi har hatt en iterativ tilnærming til analysen, som innebærer at undersøkelsen inneholder både induktive og deduktive elementer. En induktiv metode baserer analysen på det empiriske materialet og overfører dette til teori, mens en deduktiv innfallsvinkel vil si at man tar utgangspunkt i teoretiske hypoteser som man søker å bekrefte eller avkrefte (Jacobsen, 2015, s. 23). Vår metodiske tilnærming er induktiv som følge av at vi har jobbet ut ifra datamaterialet. Samtidig har den også deduktive trekk, fordi vi baserer undersøkelsen og spørsmålene vi stiller på teori og tidligere forskning. Jacobsen (2015, s. 35) viser til at induktive og deduktive tilnærminger kan ses på som «ytterpunkter på en skala», og trekker frem abduksjon som en pragmatisk tilnærming der både induksjon og deduksjon møtes og stadig avløser hverandre uten at én av de har forrang.

3.1.1. Kvalitativ tekstanalyse

En kvalitativ tilnærming kan gi oss dybdeinformasjon og nyansert kunnskap om fenomenet som undersøkes (Silverman, 2019, s. 18-19). Kvalitativ forskning er basert på fortolkning og erfaringer, og knyttes gjerne til en hermeneutisk forståelse av vitenskapen (Walliman, 2015, s. 19). I denne oppgaven skal vi gjøre en kvalitativ tekstanalyse av 25 distriktskommuners eksterne og interne kampanjesider. Analysen vil foregå på både mikro- og mesonivå (jf. Engebretsen, 2007, s. 15). Det vil si at den innebærer både nærlesing av enkelttekster, mens det relativt store utvalget gir oss muligheten til å undersøke mønstre og variasjoner på tvers av kommunene. Analysearbeidet er gjort i NVIVO, et digitalt analyseverktøy som egner seg for et kvalitativt materiale.

En tekstanalyse handler om å stille spørsmål til og søke svar i ulike typer tekster (Østbye et al., 2007, s. 57). Man studerer gjerne tekstens ulike nivåer, blant annet hvordan teksten konstruerer relasjon til leseren, tekstens kontekst og samspill med andre tekster (Ledin & Moberg, 2019, s. 194). Tekstanalyse er en samlebetegnelse på kvalitative analyser av tekster, og kan gjennomføres på ulike måter (Ledin & Moberg, 2019, s. 193). I denne oppgaven søker vi svar på problemstillingen gjennom både en multimodal pragmatisk diskursanalyse og en retorisk analyse. Vi har valgt disse tradisjonene, fordi kombinasjonen av semiotisk og retorisk teori kan bidra til å gi en enda bredere og dypere forklaring av hvordan

ulike modaliteter, og samspillet mellom dem, realiserer den retoriske ytringen (Vigsø, 2019, s. 297).

For å undersøke konteksten for kommunenes retoriske ytringer, skal vi først redegjøre for den retoriske situasjonen. Deretter skal vi gjøre en pragmatisk diskursanalyse (jf. Engebretsen, 2007, s. 12), der vi undersøker materialets multimodale samspill med utgangspunkt i sosiosemiotisk teori. En pragmatisk orientert diskursanalyse vektlegger konteksten, og legger til grunn et bredt diskursbegrep der alle aspekter i forholdet mellom tekst og kontekst blir sett som betydningsfulle og meningsskapende (Hitching & Veum, 2011, s. 27). For å gjennomføre selve analysen baserer vi oss på Gnach et al. (2023, s. 253-258) sin analysemodell av teksters komposisjonelle, mellompersonlige og ideasjonelle meningspotensialer.

Videre undersøkes problemstillingen gjennom retorisk analyse. Dette er dels en deskriptiv analyse, ved at vi undersøker og beskriver hvordan kommunene søker å overbevise tilflyttere (Vigsø, 2019, s. 278). Samtidig er retoriske analyser normative, ved at de åpner opp for vurdering av de retoriske ytringenes sannsynlige effekt (Johannessen et al., 2018, s. 206). Tekstanalyse åpner imidlertid ikke opp for undersøkelse av retorikkens faktiske virkning på publikum. Oppgaven kan likevel bidra til å gi økt kunnskap om hvordan kommunene benytter retoriske strategier (Østbye et al., 2007, s. 67). Alle ytringer skjer i en kontekst, og vi skal beskrive ytringenes situasjonelle forankring gjennom å undersøke visse sider ved ytringenes retoriske situasjon (Vigsø, 2019, s. 279). For å studere hvordan kommunene møter den retoriske situasjonen tar vi utgangspunkt i retorikkens tre grunnleggende bevismidler: ethos, logos og pathos. Vi skal altså undersøke hvordan kampanjesidene bygger troverdighet, hvordan de appellerer til leserens fornuft, og hvordan de engasjerer og skaper emosjoner (Vigsø, 2019, s. 282-283).

3.1.2. Kvantitativ innholdsanalyse

Kvantitativ metodisk tilnærming går ut på å systematisere data i standardisert form og egner seg godt for et omfangsrikt datamateriale (Jacobsen, 2015, s. 251). Denne metoden handler om å gjøre datamaterialet kvantifiserbart. Derfor er det viktig å avklare begrepene og definisjonene som brukes i undersøkelsen på forhånd (Jacobsen, 2015, s. 251). I denne oppgaven gjennomfører vi en kvantitativ innholdsanalyse. Med dette kan vi se i hvilken grad et tekstlig fenomen forekommer og avdekke likheter, ulikheter og mønstre i datamaterialet (Karlsson & Johansson, 2019, s. 171).

Karlsson & Johansson (2019, s. 172) setter frem noen krav til innsamlingen av datamaterialet i en kvantitativ innholdsanalyse. Innsamlingen må skje systematisk, som vil si at det materialet som er relevant for oppgaven må plukkes ut på likt grunnlag og baseres på samme definisjoner og begreper. I tillegg må innsamlingen av materialet være objektiv, det skal ikke oppstå forskjeller ettersom hvem som innhenter materialet. Det kvantitative utvalget vårt er 78 distriktskommuners eksterne og interne kampanjesiders frontsider. Vanligvis vil et slikt utvalg ikke gi forskeren mulighet til å generalisere sine funn til en større populasjon. I denne oppgaven undersøker vi imidlertid hele populasjonen - alle norske kommuner i kategorien «minst sentrale kommuner» (se kapittel 3.2.). Derfor vil oppgavens funn være representativt for alle Norges minst sentrale kommuners kommunikasjon til potensielle tilflyttere (Sydnes, 2017, s. 114).

Operasjonalisering går ut på å gjøre abstrakte, teoretiske begreper om til konkrete, målbare begreper som man lettere kan systematisere og telle (Jacobsen, 2015, s. 253). I denne fasen benyttes gjerne en kodebok (se vedlegg 3). Kodeboken består av variabler og variabelverdier, og er en måte å operasjonalisere undersøkelsen på (Karlsson & Johansson, 2019, s. 180-182). Variabler er målbare indikatorer knyttet til problemstillingen og teoridelen i oppgaven. I undersøkelsen er den kvalitative analysen utført først, og variablene i kodeboken er utviklet dels på bakgrunn av funn fra denne undersøkelsen. Gjennom bruk av variabler som baserer seg på temaene som forekommer på kampanjesidene, representasjoner i tekst og bilder, argumenter og språk, kan vi måle om og i hvilket omfang enhetene i undersøkelsen benytter seg av bestemte multimodale meningsdannelser og retoriske bevismidler, samt hvordan dette varierer i forhold til geografisk beliggenhet. Variabelverdiene er svarene som står til variablene. Vi har benyttet oss av to former for svar: kategoriske svaralternativer og eksakte tall (Jacobsen, 2015, s. 256). Kategoriske svaralternativer er når enhetene i studien gjennom svarene sine kan plasseres i ulike kategorier som for eksempel landsdelene «Østlandet» og «Nord-Norge». På denne måten kan vi komme frem til likhet og ulikhet. Eksakte tall er når svaret som gis er nøyaktig. Dette svaralternativet kan både kategoriseres og rangeres, og er derfor et nyttig svaralternativ hvis man ønsker å si noe om graden av forekomst på den enkelte kampanjesiden. For eksempel spør vi «I hvor mange tilfeller er kvinner representert som mor i bilde og video på kampanjesiden?». Dersom vi finner åtte slike tilfeller på én kampanjeside vil kommunen få verdien åtte på denne variabelen. Vi vil også påpeke at vi ikke kan påvise at sammenhengene vi finner nødvendigvis er kausale. Det vil si at en statistisk sammenheng mellom eksempelvis nordnorske kommuner og høy forekomst av temaet «barn og oppvekst», ikke trenger å bety at

den geografiske beliggenheten er årsaken til den høye forekomsten. Oppgaven er heller deskriptiv, og undersøker samvariasjon fremfor kausalitet (Jacobsen, 2015, s. 358).

3.2. MATERIALET OG UTVALGSKRITERIER

Vi ønsker altså å undersøke distriktskommuners kommunikasjon på deres nettsider til potensielle tilflyttere. Vi har valgt nettsider som empirisk materiale av to grunner. For det første er nettside en kommunikasjonsplattform som mange kjenner til at kommuner bruker. Derfor er det nærliggende å tro at en kommune vil kommunisere til potensielle tilflyttere via sitt nettsted. For det andre gjennomførte vi små pilotstudier for å vurdere hvilken plattform som var den mest typiske for denne typen kommunikasjon, og nettsider er den klart mest brukte til dette formålet.

Både det kvalitative og det kvantitative utvalget har hatt som kriterium at nettstedet vi undersøker må ha kommunen som ansvarlig avsender. Enten som en del av den aktuelle kommunens hjemmeside, eller i form av at det er opprettet en ekstern nettside som er lenket til fra kommunens hjemmeside. Vi har altså ikke undersøkt nettsider laget uten initiativ fra kommunen. Vi har videre valgt å utelukke regionale kampanjer fra begge utvalgene. Det vil si kampanjer der flere kommuner har gått sammen for å øke tilflyttingen til en spesifikk region. Dette har vi gjort fordi vi ønsker å undersøke enkeltkommuners kommunikasjon. Vi har også utelukket såkalte «visit»-sider fra utvalgene, da disse først og fremst assosieres med turisme og ikke tilflytting.

Begge utvalgene tar utgangspunkt i *distriktskommuners* nettsider. Som nevnt innledningsvis (se kapittel 1.1.) kan distriktskommuner beskrives som kommuner med begrenset tilgang til og lengre avstander til tjenester, leverandører og arbeidsmarkeder. For å finne ut hvilke kommuner som kan karakteriseres på denne måten har vi tatt utgangspunkt i SSBs sentralitetsindeks, som rangerer norske kommuners sentralitetsnivå. Dette nivået er målt ut ifra to kriterier: «Hvor mange arbeidsplasser kan de som bor i hver enkelt grunnkrets nå med bil i løpet av 90 minutter?» og «Hvor mange servicefunksjoner kan de som bor i hver enkelt grunnkrets nå med bil i løpet av 90 minutter?» (Høydahl, 2020, s. 7). Kommunene får en verdi på en skala fra 0-1000 som representerer deres grad av sentralitet. Selv om kommunene plasseres i rekkefølge på denne skalaen, sier ikke verdien noe om forholdet mellom enkeltkommuner. En kommune med verdi på 1000, kan altså ikke beskrives som dobbelt så sentral som en kommune med verdi på 500. Videre vil en verdi på 0 bare være teoretisk mulig, mens en verdi på 1000 tilsvarer Oslos nivå (Høydahl, 2020, s. 7).

Kommunene er gjennom en normalfordeling etter befolkning sortert inn i ulike «sentralitetsklasser», med flest innbyggere i de mellomsentrale kommunene, i tillegg til at befolkningen fordeler seg slik at det ikke skaper analytiske utfordringer med for små tall (Høydahl, 2017, s. 21).

Gruppe	Intervall	Antall kommuner	Antall innbyggere	Andel av innbyggere
Nivå 1: Mest sentrale kommuner	925-1000	6	1 009 699	19,0
Nivå 2: Nest-mest sentrale kommuner	870-924	19	1 348 012	25,3
Nivå 3: Mellomsentrale kommuner 1	775-869	51	1 353 488	25,4
Nivå 4: Mellomsentrale kommuner 2	670-774	71	877 755	16,5
Nivå 5: Nest -minst sentrale kommuner	565-669	96	501 064	9,4
Nivå 6: Minst sentrale kommuner	295-564	113	238 194	4,5

Tabell 3.1: Statistisk sentralbyrås sentralitetsindeks: Sentralitetsklasser med verdier, antall kommuner, antall innbyggere og andel av landets innbyggere (prosent). 1.1.2019 med kommunegrenser for 1.1.2020 (Høydahl, 2020, s. 20).

Utvalget i den kvalitative analysen er valgt ut strategisk. Dette er en fleksibel metode som åpner opp for å velge enheter ut fra det som viser seg å være hensiktsmessig i henhold til problemstillingen. Strategiske utvalg egner seg godt for kvalitative tilnærminger (Grønmo, 2004, s. 113). For å kunne analysere mønstre og tendenser må vi nødvendigvis ha et ganske stort utvalg. Vi ønsker også å undersøke mulige variasjoner i henhold til geografisk plassering. Derfor har vi valgt å studere 25 nettsider med lik fordeling mellom landets fem landsdeler. Med utgangspunkt i SSBs sentralitetsindeks, har vi valgt de fem minst sentrale kommunene i hver landsdel som også har en kampanjeside rettet mot tilflyttere. Det er kun fire sørlandskommuner som er klassifisert som «minst sentrale», i tillegg til at mange av kommunene på Sørlandet ikke har kampanjeside. Derfor inneholder undersøkelsen vår to kommuner med sentralitetsnivå 4: Risør og Flekkefjord. Resten av kommunene i det kvalitative utvalget befinner seg i kategorien «minst sentrale kommuner». Utvalget er hentet 13. mars 2024. Nettsidene er lastet ned som PDF-filer og vi har begge lagret dem på hver vår harddisk. Basert på disse kriteriene endte vi opp med følgende kommunale nettsider:

Landsdel	Kommune	Nivå	Innbygger tall	Ekstern/ intern	Lenke
Nord-Norge	Rødøy	6	1139	ekstern	https://provrodoy.no/
	Hasvik	6	979	intern	https://www.hasvik.kommune.no/flytt-til-oss.509627.no.html
	Vevelstad	6	480	intern	https://www.vevelstad.kommune.no/om-vevelstad/velkommen-til-vevelstad/ https://www.vevelstad.kommune.no/fokusnyhet/opplev-vevelstad.3792.aspx
	Røyrvik	6	423	ekstern	https://royrvikportalen.no/
	Lurøy	6	1886	intern	https://www.luroy.kommune.no/alle-tjenester/ny-i-luroy/
Midt-Norge	Lierne	6	1301	ekstern	https://www.lierne.no/
	Namskogan	6	810	ekstern	https://namsskoganportalen.no/
	Flatanger	6	1116	intern	https://www.flatanger.kommune.no/flytte-til-flatanger.124778.no.html
	Åfjord	6	4339	ekstern	https://www.afjord.no/
	Tydal	6	773	ekstern	https://leveitydal.no/

Østlandet	Rendalen	6	1837	intern	https://www.rendalen.kommune.no/tjenester/om-rendalen-kommune/ny-i-rendalen/
	Fyresdal	6	1256	intern	https://www.fyresdal.kommune.no/velkommen-til-oss.487792.nn.html
	Folldal	6	1532	intern	https://www.folldal.kommune.no/fokusnyhet/
	Lesja	6	1983	intern	https://www.lesja.kommune.no/om-lesja-kommune/flytte-til-lesja/
	Nore og Uvdal	6	2486	ekstern	https://hjembygda.no/
Sørlandet	Bykle	6	1011	intern	https://bykle.kommune.no/velkommen-til-bykle/
	Åseral	6	923	ekstern	https://xn--flytttilseral-wfb.no/
	Bygland	6	1180	intern	https://bygland.kommune.no/har-du-lyst-til-a-flytte-til-oss-i-bygland/
	Flekkefjord	4	9289	ekstern	https://listerregionen.no/flkkefjord/
	Risør	4	6825	intern	https://www.risor.kommune.no/finn-frem-i-kommunen/velkommen-til-risor/ny-i-risor/

Vestlandet	Utsira	6	215	intern	https://utsira.kommune.no/bolig-og-eiendom-pa-utsira/
	Fedje	6	519	intern	https://www.fedje.kommune.no/aktuelt/nyheiter/flytte-til-fedje/
	Hyllestad	6	1268	ekstern	https://www.hyllestadinfo.no/
	Aure	6	3408	intern	https://www.aure.kommune.no/om-aure/ny-i-aure/
	Suldal	6	2889	intern	https://www.suldal.kommune.no/om-suldal-kommune/ny-i-suldal/

Tabell 3.2: Oversikt over det kvalitative utvalgets kommuner med landsdel, sentralitetsnivå, innbyggertall og type kampanjeside og lenke til kampanjeside. Innbyggertall er hentet 21.03.2024 fra <https://www.ssb.no/kommunefakta>

Det kvantitative utvalget er basert på sentralitetsindeksens laveste sentralitetsnivå. Vi undersøker altså kommuner som er klassifisert som «Minst sentrale kommuner». Tabell 3.1 viser til tall fra 2020. Tall fra 2024 kategoriserer til sammen 108 av landets 357 kommuner som «Minst sentrale», men intervallene mellom de ulike nivåene er fortsatt de samme som i 2020 (Statistisk sentralbyrå, u.å.). Av de 108 kommunene, fant vi 78 kampanjesider som oppfyller våre kriterier, altså kommunen må stå som ansvarlig avsender, og vi ekskluderer regionale kampanjer og «visit»-sider. I denne delen av analysen har vi valgt å kun ta utgangspunkt i kampanjesidenes frontside. Det vil si nivå en på kampanjesidene. Vi har altså ikke trykket oss videre på lavere nivåer eller lenker som tar oss ut fra nettsidene. Dataen er hentet i perioden 29. til 30. april 2024.

3.3. ANALYTISK FREMGANGSMÅTE

I dette delkapittelet gjør vi rede for analysens fremgangsmåte. Vi begynte analysearbeidet med å gjøre oss kjent med kampanjesidene som utgjør det kvalitative utvalget, og noterte ned ulike variabler og trekk ved disse. Deretter gjennomførte vi noen mindre pilotstudier for å teste, utvikle og definere koder. På bakgrunn av dette utarbeidet vi en analysemodell for tekstanalysen. Analysemodellen er altså gradvis utviklet gjennom en iterativ prosess. Med utgangspunkt i analysemodellen la vi inn det kvalitative tekstmaterialet og kodene i NVIVO, der den kvalitative analysen ble gjennomført. Deretter gjorde vi i fellesskap analysen etter følgende modell:

Trinn 1: Hva kjennetegner distriktskommunenes retoriske situasjon?

- Hva er kommunenes påtrengende problem?
- Hvem er kommunenes retoriske publikum?
- Hvilke retoriske vilkår har kommunene?

Trinn 2: Hvordan skapes mening gjennom de ulike semiotiske ressursene?

- **Komposisjonell meningsdannelse: Hvordan er nettsidene organisert?**
 - Hvilke elementer fremheves visuelt?
 - Hvordan, og på hvilke måter, er informasjonen og ressursene organisert?
- **Mellompersonlig meningsdannelse: Hvilke identiteter, roller og relasjoner konstrueres?**
 - Hvordan brukes pronomener?
 - Hvordan brukes språkhandlinger?
 - Hvordan brukes vinkel, blikkontakt, og distanse i bilder og videoer?
- **Ideasjonell meningsdannelse: Hvilket verdensbilde blir konstruert?**
 - Hvilke temaer forekommer i tekst og bilder? Og hvordan blir disse beskrevet?
 - Hvilke deltakere er representert i tekst og bilder? Og på hvilke måter?

Trinn 3: Hvordan bidrar det multimodale samspillet og meningsressursene til å appellere til publikum gjennom ethos, logos og pathos?

- **Ethos: Hvordan bygger kampanjesidene troverdighet?**
 - Hvordan skapes troverdighet gjennom dimensjonene karakter, kompetanse og velvilje?
 - På hvilke måter låner kampanjesidene troverdighet fra andre?
 - Bidrar nettsidenes struktur til å forsterke kommunenes troverdighet?

- **Logos: Hvordan appellerer kampanjesidene til mottakerens fornuft?**
 - Kommer budskapet tydelig frem?
 - Hvordan fremsettes argumenter?
 - Hvilke topoi er argumentene hentet fra?
- **Pathos: Hvordan appellerer kampanjesidene til mottakerens følelser?**
 - På hvilke måter skaper kampanjesidene engasjement?
 - Inneholder kampanjesidene bilder av mennesker og situasjoner mottakeren kan identifisere seg med?
 - Inneholder kampanjesidene narrativer?
 - Hvilke følelser skapes og opprettholdes på kampanjesiden?

Etter at den kvalitative tekstanalysen var utført, tok vi for oss breddeutvalget i den kvantitative undersøkelsen. Først videreutviklet vi kodeboken basert på funn fra den kvalitative analysen (se vedlegg 3). Videre la vi alle kommunene i Norge med lavest sentralitetsnivå inn i et skjema i Excel, og undersøkte hvilke av dem som har en kampanjeside som oppfylte våre kriterier. Av Norges 108 minst sentrale kommuner satt vi igjen med 78 kampanjesider. Deretter utførte vi den kvantitative innholdsanalysen i Excel. I denne delen lagret vi ikke materialet i våre egne mapper på grunn av omfanget og kapasitet. Vi utførte analysen i løpet av to dager, 29. og 30. april 2024. For å styrke oppgavens reliabilitet, valgte vi å gjennomføre analysen i fellesskap (Grønmo, 2004, s. 199). Funnene fra den kvantitative undersøkelsen sammenholder vi med funnene fra den kvalitative undersøkelsen, slik at vi kan avdekke eventuelle mønstre. I oppgavens diskusjonskapittel drøftes disse funnene opp mot relevant feltteori.

3.4. OPPGAVENS KVALITET OG BEGRENSNINGER

Metodisk kvalitet er gjerne knyttet til begrepene *validitet* og *reliabilitet* (Østbye et al., 2007, s. 120). Reliabilitet knyttes til forskningens målesikkerhet og pålitelighet. Dersom to uavhengige undersøkelser kommer til samme konklusjon basert på samme premisser, kan vi si at konklusjonen har sterk grad av reliabilitet (Østbye et al., 2007, s. 26). Validitet forbindes gjerne med forskningens gyldighet og relevans (Østbye et al., 2007, s. 25). Vi kan skille mellom intern og ekstern validitet. *Intern validitet* handler om hvorvidt empirien gir grunnlag for å trekke de konklusjonene man gjør, at forskningen faktisk undersøker det den søker å undersøke og om våre funn representerer virkeligheten på en sannferdig måte (Jacobsen,

2015, s. 17, 228; Østbye et al., 2007, s. 26). *Ekstern validitet* handler om forskningens overførbarhet, altså hvorvidt analysens funn kan generaliseres til en større populasjon (Jacobsen, 2015, s. 17).

Oppgavens reliabilitet har vi forsøkt å styrke gjennom å være transparente i vår presentasjon av fremgangsmåter, utvalgsprosessen og metodiske valg. Vi har gjennom hele prosessen skrevet ned endringer, tanker og innfallsvinkler for å kunne sikre en god og utfyllende beskrivelse av hvordan arbeidet er utført. Det kvalitative materialet er lastet ned som PDF-filer og lagret. Disse tiltakene styrker oppgavens muligheter for etterprøvbarehet. Som forsker vil man alltid ha med seg subjektive erfaringer og forforståelser av fenomener. En åpenbar svakhet ved analysen er derfor at vi er farget av vår forståelseshorisont (Ekström & Johannsson, 2019, s. 15). Vi har prøvd å være dette bevisst gjennom hele arbeidsprosessen, og kontinuerlig diskutert hvordan vi skal gå frem og tolke ulike fenomener på en nøytral måte. I denne sammenheng har det vært en styrke å samarbeide. Videre har vi uavhengig av hverandre testet den kvantitative kodeboken vår på et lite utvalg kampanjesider, for å kontrollere hvorvidt funnene våre samsvarer. Deretter har vi gjort nødvendige endringer i forkant av den faktiske analysen. Vi har også utført både den kvalitative og den kvantitative analysen i fellesskap, for å styrke oppgavens reliabilitet (Grønmo, 2004, s. 199).

Oppgavens interne validitet har vi først og fremst søkt å sikre gjennom vårt empiriske utvalg. For det første mener vi at nettsider opprettet med et tydelig formål om å tilføre kommunene flere innbyggere, egner seg godt som materiale for vår problemstilling. I tillegg mener vi at kombinasjonen av en kvalitativ tekstanalyse og en kvantitativ innholdsanalyse egner seg godt for å undersøke slike multimodale tekster. Den kvalitative innfallsvinkelen gir oss et dyptgående innblikk i distriktskommuners kommunikasjon, mens den kvantitative tilnærmingen kan gi oss en bredere kartlegging av denne kommunikasjonen. Samtidig fører oppgavens relativt store kvalitative utvalg med seg en analyse på et mer overfladisk nivå. Dette gir ikke samme dybdeforståelse og detaljkunnskap rundt kommunenes retoriske strategier som en nærlesing av et mindre utvalg tekster ville gjort. Dette er en tydelig svakhet ved oppgavens kvalitative tilnærming. Samtidig etterspør vi retoriske strategier på tvers av geografisk beliggenhet. Derfor mener vi at et større utvalg var nødvendig for å kunne svare på oppgavens problemstilling og forskningsspørsmål. Intern validitet er også knyttet til hvorvidt oppgavens representasjon er sann. I denne sammenheng kan vi undersøke våre funn i forhold til andre forskeres konklusjoner (Jacobsen, 2015, s. 237). Diskusjonskapittelet vårt viser at flere av oppgavens resultater sammenfaller med tidligere etablert kunnskap på feltet. Likevel er forskningsfeltet relativt utforsket (Grimsrud & Aure, 2012, s. 32; Wæraas et al., 2015, s.

1283), og en videre validering av resultatene vil derfor være avhengig av fremtidige undersøkelser på feltet. En kombinasjon av flere metoder bidrar til å styrke oppgavens interne validitet. Alle metoder har sine svakheter og ved å gjøre en kombinasjon av kvantitative og kvalitative undersøkelser, kan man til en viss grad kompensere for disse (Østbye et al., 2007, s. 120). At de to tilnærmingene i oppgaven vår gir lignende resultater, styrker antakelsen om gyldige funn (Jacobsen, 2015, s. 237).

Oppgavens eksterne validitet, handler som nevnt om funnenes overførbarhet. For det første ønsker vi å påpeke at oppgaven baserer seg på en øyeblikkstudie, og kan dermed ikke si noe om distriktskommuners kommunikasjon i fortid, fremtid eller over tid. Den kvantitative innfallsvinkelen bidrar til å styrke våre muligheter for representative funn. Vi analyserer som nevnt alle norske «minst sentrale kommuner», og kan dermed si noe om populasjonen som helhet. En begrensning med den kvantitative analysedelen, er den skjeve fordelingen mellom landsdeler. Nord-Norge har 41 kommuner som oppfyller våre kriterier, mens Sørlandet kun har tre. Dette svekker sammenligningsgrunnlaget, og gjør at det blir vanskelig å si noe generelt om sørlandskommunenes kommunikasjon. Da utvalget ble hentet inn, var det ikke flere sørlandskommuner som oppfylte våre kriterier, og dermed ble det umulig for oss å jevne ut ubalansen. I det kvalitative utvalget har vi hentet inn to sørlandskommuner med høyere sentralitetsnivå for å skape balanse mellom landsdelene. Den kvantitative tilnærmingen er heller ikke egnet for å studere retoriske strategier som vi etterspør i problemstillingen. Det relativt store utvalget i den kvalitative analysen gjør imidlertid det. Selv om den kvalitative analysens resultater ikke med sikkerhet kan generaliseres, vil vi påstå at den har en viss grad av overføringsverdi. For det første viser analysen sentrale trekk i et ganske stort utvalg, som vi også til en viss grad kan gjenfinne i det kvantitative. Videre bidrar vi med ny kunnskap i et felt som foreløpig er lite utforsket, som dermed kan danne grunnlag for nye hypoteser og antakelser i fremtiden (Hitching & Veum, 2011, s. 18)

3.5. ETISKE OVERVEIELSER

Historien har vist at etikken bør ha en sentral rolle i forskningsprosesser, og det er viktig å være både bevisst på og forstå etiske retningslinjer for å sikre forskningens pålitelighet og integritet. Som forskere må vi hele tiden være bevisst vår subjektivitet, kritisk vurdere våre valg og henvise til våre inspirasjons- og informasjonskilder (Østbye et al., 2007, s. 28-29). Om vi involverer menneskelige informanter eller studieobjekter i vår forskning, er det viktig å

vurdere nøye om forskningen kan være til ulempe eller skade for noen av disse (Jacobsen, 2015, s. 45).

Oppgavens datamateriale baserer seg på kilder som er offentlig tilgjengelig på internett. På flere av kampanjesidene fremstilles privatpersoner både visuelt og verbalt. Dette gjelder også i noen tilfeller barn. I prosessen med analysearbeidet ble vi usikre på om bruk av eksempelbilder hentet fra nettsidene kan true personvernet til disse privatpersonene. Vi tok derfor kontakt med Personvern i Forskning ved Universitetet i Agder, og ble veiledet til å ta kontakt med de 25 kommunene i utvalget og sikre deres samtykke til å bruke bildene via e-post. Vi har fått positivt svar fra de nødvendige kommunene, men har likevel unngått å for eksempel inkludere bilder av navngitte barn.

Det har også vært viktig for oss å ikke bidra til en ytterligere stigmatisering av «Bygde-Norge». Det blir skrevet mye om fraflyttingsproblematikk i ulike medier, og begreper som «kommunegrå» og «bygdedyr» er allment kjent i Norge. Vi har selv erfart slike fordommer når vi har snakket om vårt valg av forskningstema under arbeidet med oppgaven. Vi ønsker å unngå å forsterke eventuelle stigmatiserende oppfatninger om Distrikts-Norge. Derfor har vi unngått å fokusere på eventuelle begrensninger eller svakheter ved nettstedene, med mindre de har vært klart relevante for oppgavens problemstilling.

4. KVALITATIV TEKSTANALYSE

I dette kapittelet redegjøres det for oppgavens kvalitative funn, hvor vi undersøker 25 kommunale kampanjesider. Først redegjør vi for den retoriske ytringens kontekst, med utgangspunkt i kommunenes retoriske situasjon. Deretter undersøker vi den komposisjonelle, mellompersonlige og ideasjonelle meningsdannelsen på kampanjesidene, for så å studere hvordan den multimodale meningsdannelsen appellerer gjennom de retoriske bevismidlene ethos, logos og pathos.

4.1. DEN RETORISKE SITUASJONEN

En retorisk situasjon krever kommunikasjon for å skape endring. Situasjonen består av et påtrengende problem, et retorisk publikum og retoriske vilkår (Kjeldsen, 2015, s. 80). For å finne ut av hva ved situasjonen som krever endring, hvem som har mulighet til å utføre endringen, og hvilke muligheter og begrensninger som ligger i situasjonen, vil vi undersøke

distriktskommunenes retoriske situasjon. Fordi Distrikts-Norge generelt sliter med en negativ befolkningsvekst, har vi valgt å redegjøre for en felles retorisk situasjon.

4.1.1. Det påtrengende problem

Det spås nedgangstider for Distrikts-Norge de neste 30 årene. Selv om Norges befolkning totalt sett vil øke, vil Distrikts-Norge sannsynligvis oppleve motsatt tendens (Leknes & Løkken, 2020, s. 7). Dette vil få store konsekvenser. En aldrende befolkning kombinert med lav fruktbarhet vil etter hvert gi mangel på arbeidskraft og økonomiske utfordringer. I tillegg vil det være færre arbeidsplasser som kan ta vare på denne gruppens rettigheter (Vareide, 2024, s. 175-176).

Det påtrengende problemet oppfattes i retorikken som et problem som kan løses via et retorisk publikum, og som har begrensninger og muligheter som ligger i både situasjonen og hos taleren (Kjeldsen, 2015, s. 80). Det sentrale påtrengende problemet distriktskommunene står overfor, kan bare løses ved å snu om på trenden med fraflytting og øke tilflyttingen til kommunene. Kampanjesidene er retorisk kommunikasjon rettet mot potensielle tilflyttere, der kommunene gjennom forskjellige virkemidler forsøker å appellere til publikum, slik at publikummet kan frembringe den endringen det er behov for, nemlig å flytte til kommunen.

4.1.2. Det retoriske publikum

Enhver retorisk situasjon har et retorisk publikum. Dette er et publikum som taleren har innflytelse over, og som derfor har mulighet til å bidra i løsningen av det påtrengende problemet (Kjeldsen, 2015, s. 83). Vi ser tydelig at kommunene i undersøkelsen i stor grad henvender seg til personer som ikke er bosatt i kommunene, mulige tilbakeflyttere, samt nylig tilflyttede. Dette kommer frem i overskrifter som «Flytte til *kommunenavn*?» og «Velkommen til *kommunenavn*» på kampanjesidene, i tillegg til at det gjerne uttrykkes eksplisitt at kommunene ønsker nye innbyggere. Disse potensielle tilflytterne, tilbakeflytterne og de nylig tilflyttede utgjør dermed det retoriske publikummet.

Med utgangspunkt i kampanjesidenes valg av temaer og representerte personer, ser det videre ut til at kommunene i hovedsak henvender seg til unge, arbeidsplasser voksne som helst har barn. Dette stemmer godt overens med Grimsrud og Aures (2013, s. 147) undersøkelse av distriktskommuners målgrupper, der det kommer frem at barnefamilier er underrepresentert i Distrikts-Norge, og dermed utgjør en kjærkommen målgruppe. Barnefamilier kan også på lang sikt føre til økning i innbyggertallet, noe som er svært gunstig for distriktskommunene.

4.1.3. De retoriske vilkår

Den retoriske situasjonen har visse vilkår som taleren må ta hensyn til i sin kommunikasjon. Noen av vilkårene er fagtekniske, det vil si at de er retoriske, som ethos, logos og pathos. Kommunene bruker disse bevismidlene bevisst for å fremme budskapet sitt. Andre vilkår er ikke-fagtekniske, og er dermed noe avsenderen bare må forholde seg til, uten å kunne kontrollere det (Kjeldsen, 2015, s. 86-87).

Kommunens økonomi og kompetanse er eksempler på ikke-fagtekniske vilkår. En måte vi kan se effekten av disse mulighetene og begrensningene på, er å undersøke hvorvidt kommunene har en intern eller ekstern kampanjeside. Eksterne kampanjesider kan tyde på at kommunen har kompetanse, det vil si en kommunikasjonsavdeling eller lignende, eller økonomiske ressurser til å kjøpe digitale tjenester av eksterne aktører. I tillegg har alle kommunale nettsider spesielle krav, som universell utforming og krav om tilgjengelighetserklæring (Kommunesektorens interesseorganisasjon, 2023). Kommuner er også demokratier, og er på denne måten nødt til å forholde seg til velgerne. Det å bruke mye penger på kommunikasjonskampanjer, er kanskje ikke en ønsket prioritering fra kommunens innbyggere. Kommuner er også offentlige organisasjoner som skal levere tjenester på lik linje som andre kommuner (Wæraas et al., 2015). De må altså forholde seg til oppdraget som er gitt fra staten, og kan derfor ikke spesialisere seg på noen tjenester og velge bort andre.

Videre finnes det også fysiske og psykiske vilkår, som går ut på henholdsvis «rommet» avsenderen befinner seg i og holdninger hos mottakeren (Kjeldsen, 2015, s. 87). «Rommet» i denne sammenheng er mediet som benyttes av kommunene: kampanjesider på nett. Mediet «nettside» har flere muligheter og begrensninger. Avsenderen kan ikke se publikummet sitt, og kan dermed ikke forholde seg til en umiddelbar reaksjon eller respons. Nettsider har flere mulige modaliteter, som tekst, bilde, video, lyd og layout, som vi ser at kommunene har benyttet seg av i varierende grad.

De psykiske vilkårene går som sagt ut på holdninger mottakeren har til avsenderen. Disse kommer ikke like tydelig frem som de fysiske (Kjeldsen, 2015, s. 87). Likevel har vi noe grunnlag for å beskrive holdninger rettet mot distriktskommuner. Noe som gjør Distrikts-Norge attraktivt for unge mennesker er muligheten til å bo med god plass rundt seg og nærhet til natur, mens det som trekker ned er en opplevelse av mangel på tilbud, som kulturliv, aktivitetstilbud og et levende sentrum (Nordtug, 2021, s. 54). Blant de unge er det særlig kvinner, homofile og unge med innvandrerbakgrunn som kan ha negativ holdning til å bosette seg i disse kommunene. Kvinner opplever i høyere grad enn menn å mistrives i

distriktskommuner, og mange homofile og personer med innvandrerbakgrunn har en oppfatning om at man ikke i like stor grad har muligheten til å være sosial og leve autentisk i Distrikts-Norge (Nordtug, 2021, s. 48-49). Kommunenes maktposisjon og status som autoritet kan også påvirke mottakerens holdning. Det kan være med på å legitimere kommunen som avsender og øke tilliten til budskapet, særlig hvis kommunen er synlig som avsender.

Den retoriske situasjonen forteller oss at det påtrengende problemet kommunene ønsker å løse er utfordringen med fraflytting. Det retoriske publikummet er potensielle tilflyttere, som via kampanjer tilknyttet kommunale nettsider skal påvirkes til å flytte til kommunene. Kommunene må forholde seg til at de både er offentlige organisasjoner og demokratier, og må ta hensyn til både velgere og statlige oppdrag i sin kommunikasjon. Nettsiden som medium byr på både muligheter og utfordringer, som kommunene tar i bruk på forskjellig vis.

4.2. ANALYSE AV MENINGSDANNELSER

I denne delen av tekstanalysen skal vi undersøke hvordan kampanjesidene, gjennom ulike semiotiske ressurser, skaper meninger om virkeligheten, konstruerer relasjoner og roller, og hvordan disse meningene er organisert og til sammen skaper en helhetlig ytring. Det undersøkes altså hvordan meninger konstrueres gjennom den komposisjonelle, mellompersonlige og ideasjonelle metafunksjonen.

4.2.1. Komposisjonell meningsdannelse

Den komposisjonelle metafunksjonen handler om hvordan ulike modaliteter og designvalg skaper sammenheng og helhet (Gnach et al., 2023, s. 177). Her har vi sett på kampanjesidenes layout, hvilke elementer som fremheves visuelt (saliens), hvordan kampanjesidene er organisert, og hvordan dette bidrar til navigering. Vi finner tre hovedtendenser i vår analyse av den komposisjonelle metafunksjonen. Disse tendensene har vi kalt «landingssider», «informasjonstekster med temabokser» og «informasjonstekster med vertikale drivere». Ikke alle kommunene kan tydelig plasseres i en av kategoriene, men elementer fra de ulike gruppene kan finnes igjen hos alle.

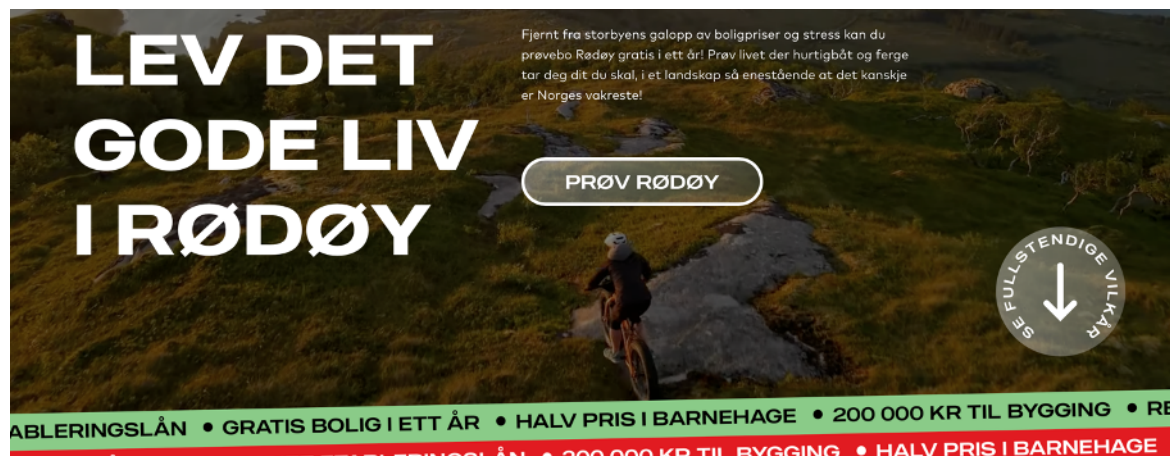
Landingssider

Denne kategorien er kampanjesider der et bilde, en video eller bildekarusell som fyller hele frontsidens skjermbredde, setter et hovedtema for kampanjesiden. Disse kampanjesidene har

tydelige skiller mellom temaer ved bruk av bilder, farger, tomrom, fonttyper og skriftstørrelse, og ofte et call-to-action-element nederst på kampanjesiden. Hovedtemaene er plassert under hverandre på kampanjesidene frontside, mens andre temaer gjerne er plassert under et menyelement eller i lenker på frontside. Det vil si, hovedbudskapet kommer tydelig frem, og kampanjesidene er organisert på en oversiktlig og hensiktsmessig måte. En hovedvekt av utvalgets kampanjesider er plassert i denne kategorien, men tydeligst er disse elementene på Midt-Norges kampanjesider. Ellers er tendensen særlig sterk hos utvalgets eksterne kampanjesider. Noen interne kampanjesider, som Lurøy, Fолldal og Rendalen, har også innslag av elementer for denne kategorien – et stort bilde i toppseksjonen, og til en viss grad tydelige skiller mellom temaer.

Toppseksjon

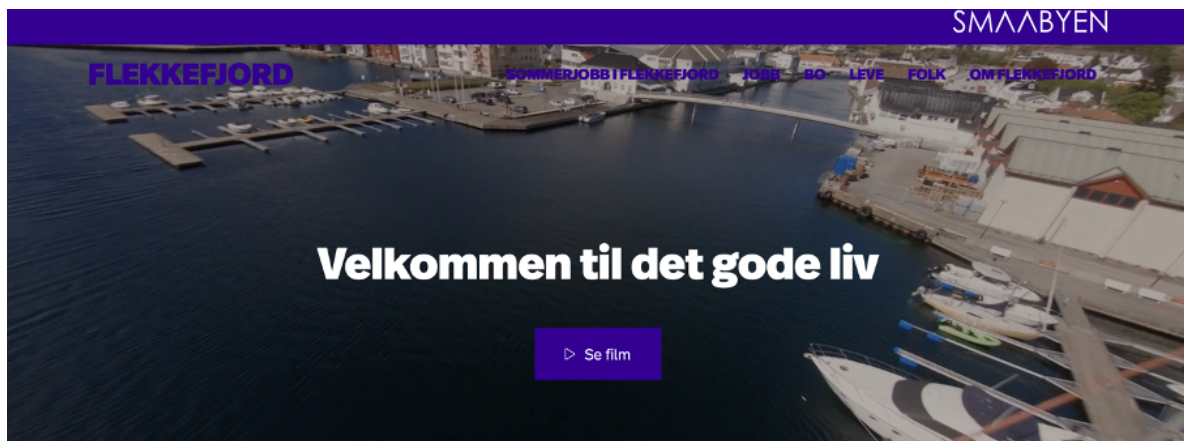
På frontsidene til kampanjesidene i denne kategorien er det første leseren møter et stort bilde, video eller bildekarusell med tilhørende tittel eller tekst. Det visuelle uttrykket er typisk rektangulært i liggende format, og fyller frontsidens skjermbredde. Til sammen danner de visuelle og verbale ressursene i toppseksjonen et førsteinntrykk av kampanjesidens budskap og et grunnlag for meningsdannelse for hele kampanjesiden.



Illustrasjon 4.1: Toppseksjon som danner grunnlag for meningsdannelse til hele kampanjesiden, på frontside til Rødøys eksterne kampanjeside. Hentet 03.04.2024 fra <https://provrodoy.no>

Forholdet mellom bilde og tekst i toppseksjon er ofte avløsende. På Rødøys eksterne kampanjeside møter leseren først en oppfordring til å leve «det gode liv i Rødøy». I bakgrunnen spiller en film som viser friluftslivsaktiviteter. Filmen gir teksten en videre

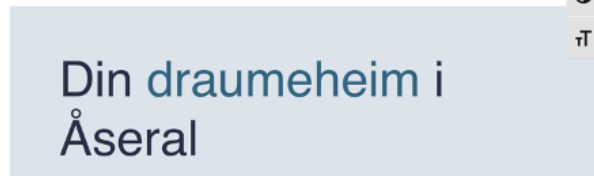
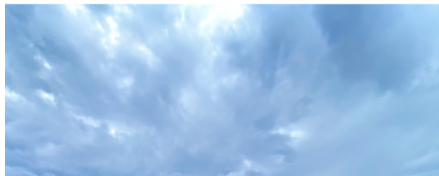
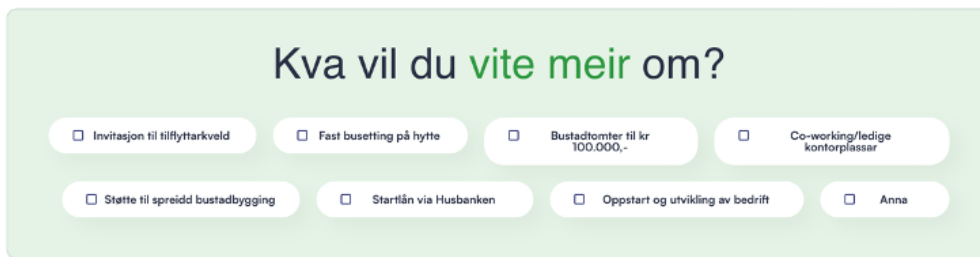
mening ved å knytte «det gode liv» til aktiviteter i naturen (se illustrasjon 4.1). Også øverst på frontsidene til Flekkefjords eksterne kampanjeside, ønskes leseren «Velkommen til det gode liv». Filmen som spiller i bakgrunnen avløser meningen i teksten ved å vise bilder av mennesker i et bybilde, i arbeidslivet og i familielivet. «Det gode liv» inneholder altså forskjellige ting i Rødøy og Flekkefjord.



Illustrasjon 4.2: Avløsning i forholdet mellom bilde og tekst i toppseksjonen på frontsidene til Flekkefjords eksterne kampanjeside. Hentet 03.04.2024 fra <https://listerregionen.no/flekkefjord/>

Organisering av temaer

Under kampanjesidene toppseksjon blir leseren drevet nedover på siden gjennom ulike hovedtemaer. Den viktigste informasjonen er plassert på frontsidene, mens annen informasjon er plassert på lavere nivåer. På frontsidene brukes bilder, farger, tomrom, fonttyper og skriftstørrelser for å skille mellom ulike temaer. Dette bidrar til å forenkle navigeringen for leseren, og skaper et oversiktlig og helhetlig uttrykk. De fleste kommunene i landingsside-kategorien bruker to forskjellige farger på sine kampanjesider. De to fargene bidrar både til å dele opp kampanjesidene i ulike temaer, samtidig som de gjentakende fargene skaper en visuell helhet. I illustrasjonen på neste side bruker Åseral en dus blåtone og en dus grøntone for å skille temaer på sin kampanjeside, i tillegg signaliserer stor skriftstørrelse nytt tema for leseren.



Illustrasjon 4.3: Farger som skiller temaer på frontsidene til Åserals eksterne kampanjeside. Hentet 03.04.2024 fra <https://flytttilåseral.no>

Andre kommuner bruker ny farge for hvert tema. For eksempel bruker Nore og Uvdal fargen gul for temaet «bo». Ved å trykke på lenken «bo» på frontsidene til Nore og Uvdals eksterne kampanjeside, føres leseren til en temaside med mer informasjon om bomuligheter i kommunen. Likhet i verbaltekst og farge på lenken og temasiden bidrar her til å bekrefte at leseren er kommet til riktig side (jf. Furu, 2021).



Illustrasjon 4.4: Lenke på frontside og temasiden «Boliger og tomter» på nivå to på Nore og Uvdals eksterne kampanjeside. Hentet 27.10.2024 fra <https://hjembygda.no/>

Bilder bidrar i likhet med farger til både å bekrefte temaets innhold og å skille temaer fra hverandre. Utenom hovedbildet i kampanjesidene toppseksjon, er forholdet mellom bilder og tekst ofte forankrende. Teksten beskriver temaet, mens de visuelle ressursene bekrefter tekstens mening. For eksempel forankrer Åfjord teksten «Å bade» med et bilde av et barn som svømmer i et basseng, og teksten under «Å aktivitetshus» med en gutt som spiller slagverk.



Illustrasjon 4.5: Forankring i samspillet mellom bilder og verbaltekst på frontsidene til Åfjords eksterne kampanjeside. Hentet 03.04.2024 fra <https://www.afjord.no>

Call-to-action-element

Nederst på de fleste av disse kampanjesidene, møter leseren gjerne en form for utfyllingsskjema – et såkalt «call-to-action-element» (Furu, 2021, s. 118). Disse inneholder ofte knapper der mottakeren kan velge det tema hen ønsker mer informasjon om. I tillegg har skjemaene felter til kontaktinformasjon og frie tekstfelter, og fargene fra frontsidene går igjen i skjemaet. Elementet er også ofte plassert i nærheten av kontaktinformasjon og bilder av kontaktpersoner som oppfordrer til interaksjon.

MELD DIN INTERESSE

Er du interessert i å prøve Rødøy, men har noen ubesvarte spørsmål? Vi gleder oss til å høre fra deg! Fyll ut kontaktskjemaet under med det du lurer på, så tar vi kontakt med deg så raskt vi kan!

Fullt navn:

Telefonnummer:

E-post:

Adresse:

Postnummer og sted:

Fødselsdato:

Er du registrert bosatt i Rødøy? Ja Nei

Jeg har/søker jobb i Rødøy (påkrevd) Ja Nei

Jeg er mellom 18 og 45 år (påkrevd) Ja Nei

Søker du på vegne av flere enn deg selv? Ja Nei

Eier eller er du deleier av bolig i Rødøy? Ja Nei

* = Utdyp med svar under

Utdyp med bakgrunn for din interesse:

MELD INTERESSE

TIL TOPPEN

Illustrasjon 4.6: Kontaktskjema i bunnen av frontsidene til Rødøys eksterne kampanjeside. Hentet 27.03.2024 fra <https://provrodoy.no/>

Informasjonstekster med temabokser

Typisk for kampanjesidene i denne kategorien er en tydelig overskrift med en fordeling av hovedtemaer som fungerer som lenker til ulike temasider på lavere nivåer. Dette er den nest største kategorien, og består av de interne kampanjesidene til kommunene Aure, Bygland, Bykle, Risør og Utsira, samt de eksterne kampanjesidene til kommunene Namsskogan og Røyrvik.



Illustrasjon 4.7: Informasjonstekst med temabokser på Byglands kommunes interne kampanjeside. Hentet 27.03.2024 fra <https://bygland.kommune.no/har-du-lyst-til-a-flytte-til-oss-i-bygland/>

Overskriftene på disse sidene er ofte «Velkommen til *kommunenavn*», «Flytte til *kommunenavn*» eller «Ny i *kommunenavn*». Noen av sidene har også en kort verbaltekst mellom overskriften og lenkene til temasidene. Lenkene er plassert i «bokser» og fungerer som navigasjonsmeny som fører leseren videre til enten en temaside eller til et nytt sett med lenker i bokser.

Felles for kampanjesidene i denne kategorien er lite bruk av bilder og farger. I stedet brukes det underoverskrifter, variasjon i skriftstørrelse og fet skrift for å organisere innholdet. Disse kampanjesidene fremstår ved første øyekast som oversiktlige, med alt innhold fordelt i bokser. Likevel kan det oppleves som noe vilkårlig hvorvidt det er samsvar mellom tittelen på boksen og innholdet på siden lenken fører til. Noen ganger fører lenken videre til en relevant temaside, og andre ganger til en side med nye lenker, som igjen kan føre til en side med nye lenker. Når det ikke er intuitivt hvor man kan finne riktig informasjon, er det krevende å navigere kampanjesiden.

Informasjonstekster med vertikale drivere


Kampanjesidene i den tredje og siste kategorien består av Flatangers, Vevelstads, Lesjas og Fyresdals interne kampanjesider. I tillegg inneholder de interne kampanjesidene til Suldal, Lurøy, Rendalen og Folldal elementer som er typisk for denne kategorien. Disse kampanjesidene har i likhet med «informasjonstekster med temabokser» en tydelig overskrift, gjerne bestående av teksten «Flytte til *kommunenavn*» eller «Ny i *kommunenavn*». Under overskriften inneholder kampanjesidene vertikale drivere. Det vil si at leseren må bla seg nedover på siden for å innhente informasjon. Ofte tar de interne kampanjesidene i bruk underoverskrifter med tilhørende punktvisse lenker for å skape skille mellom temaene.

Disse sidene er preget av lite bilde- og fargebruk. Fargene som er benyttet er «kommunale farger», det vil si farger som tilsvarer kommunevåpenets farger. På denne måten knyttes den interne kampanjesiden sammen med kommunens offisielle nettsted.

Flytte til Lesja?

I Lesja kommune finn du

Gode tenester:

- [Gode skular](#) 
- [Full barnehagedekning](#)
- [God eldreomsorg](#)
- Tilgjengeleg forvaltning

Illustrasjon 4.8: Kommunale farger på Lesja kommunes interne kampanjeside. Hentet 27.03.2024 fra <https://www.lesja.kommune.no/om-lesja-kommune/flytte-til-lesja/>

Oppsummering av funn

Vi finner ingen tydelige mønstre når det gjelder forholdet mellom komposisjonsvalg og kommunens geografiske beliggenhet, men vi finner en tydelig forskjell mellom eksterne og interne kampanjesider. De eksterne kampanjesidene bruker i stor grad bilder som bidrar til å skape mening og oversikt, farger som skiller mellom ulike temaer, stor skriftstørrelse som gir leseren oversikt, og inneholder et call-to-action-element som involverer leseren i teksten.

Oppsummert kan disse sidene beskrives som det Furu (2021, s. 84) kaller for *landingssider*. Det vil si, sider som skal få leseren til å gjøre noe. Med utgangspunkt i frontsidene på Åserals eksterne kampanjeside, starter sidene med en bekreftelse på at leseren har kommet til riktig side med et bilde som dekker hele PC-skjermen og tilhørende avløsende tekst. Like under toppseksjonen kommer kroken. Åserals krok spiller på økonomiske fordeler som «bustadstomter til kr 100.000,-» og «støtte til spreidd bustadbygging». Videre nedover på siden møter betrakteren tydelige drivere som inneholder informasjon og argumenter for at Åseral er en god plass å bo. Bruk av farger, bilder og skriftstørrelse gjør det enkelt for leseren å motta informasjonen. I bunnseksjonen inneholder de gjerne et call-to-action-element, med sikte på å få leseren til å ta kontakt.

Under «informasjonstekster med tekstbokser» og «informasjonstekster med vertikale drivere» finner vi en overvekt av interne kampanjesider. Disse fungerer i stor grad som navigasjonssider som sender leseren videre til temasider. Sidene inneholder lite bilder og farger, men har likevel tydelige skiller mellom temaene. Mens kategorien «informasjonstekster med tekstbokser» fordeler temaer med lenker i ulike bokser, har siste kategori vertikale drivere fordelt på underoverskrifter. Begge komposisjonene kan beskrives med Furu (2021, s. 84) begrep *informasjonstekster*, altså tekster som skal gi leseren den informasjonen hen søker etter.

4.2.2. Mellompersonlig meningsdannelse

Gjennom å analysere den mellompersonlige metafunksjonen får vi et innblikk i rollene og relasjonene som realiseres i teksten. Ytringen er tilpasset mottakeren, og kan dermed fortelle oss noe om kommunens forhold til den potensielle tilflytteren (Svennevig, 2020, s. 24). Språkhandling, personlig pronomen, og stil i verbaltekst, samt vinkel, blikkontakt og distanse i bilder er med på å etablere relasjonen mellom disse to partene. Noen av kampanjesidene har også innbyggerhistorier, henviser til en kontaktperson, kjente personer eller autoritetsfigurer. Også disse er med på å påvirke forholdet til leseren. Den mellompersonlige metafunksjonen kan i tillegg belyse maktforholdet som er til stede i teksten.

Verbalspråk

Verbalspråket kan skape nærhet eller distanse på kampanjesidene. Gjennom verbalspråket kan kommunene konstruere maktforhold, roller og relasjoner mellom mottaker og avsender. I

denne oppgaven studerer vi disse konstruksjonene gjennom bruk av språkhandlinger, personlig pronomen og stil.

Språkhandlinger

Språkhandlinger kan gi oss et innblikk i hvilke roller som realiseres i teksten. Noen språkhandlinger er krevende, mens andre er givende. En overvekt av én type språkhandling kan føre til et asymmetrisk maktforhold, mens jevn bruk av forskjellige språkhandlinger kan skape et mer balansert forhold (Veum & Skovholt, 2022, s. 80).

Direktiver er språkhandlinger der avsender forsøker å få mottaker til å utføre en handling. Direktiver realiseres altså gjennom oppfordringer, som for eksempel spørresetninger eller imperativer (Searle, 1979, s. 13-14). Ved bruk av et stort antall direktiver i teksten tar kommunen på seg en krevende rolle, og forlanger en handling fra leseren. Kommunene benytter direktiver i stor grad, ofte i form av en spørresetning. På dette området skiller kommunene i Nord-Norge seg ut, da tre av kommunene, Hasvik, Lurøy og Rødøy, har minst dobbelt så mange imperativer som spørsmål. Bortsett fra disse kommunene, er trenden flere spørsmål enn imperativ. 15 kommuner har minst dobbelt så mange spørsmål som imperativer, dette inkluderer blant annet alle kommunene på Sørlandet. Ofte er direktiver fremstilt gjennom et spørsmål, etterfulgt av en imperativ om å ta kontakt med kommunen.

Vil du leie bolig i Hjembygda før du går videre med noe fast? Finner du ikke det du leter etter? Ta kontakt! Vi har flere muligheter.

Har du en bolig å leie ut? Vi trenger flere tak over hodet for de som ønsker å utforske Hjembygda vår. Kontakt oss om du vil leie ut.

Vil du leie ut?

Se boliger til leie på Finn

Illustrasjon 4.9: Direktiver på temasiden «Bolig og utleie» på frontsidene til Nore og Uvdals eksterne kampanjeside. Hentet 11.04.2024 fra <https://hjembygda.no/boliger-og-tomter/>

På temasiden «Prøvebu Fedje» benyttes direktiver på en særegen måte, der imperativet «La draum bli røyndom» etterfølges av en rekke spørsmål fra leserens perspektiv (se illustrasjon 4.10). Selv om direktiver typisk setter avsender i en høyere maktposisjon enn mottaker, finner vi i dette eksempelet en maktbalanse mellom kommunikasjonens deltakere. Spørsmålene

stilles fra leserens perspektiv, og avsenderen får dermed ikke samme krevende rolle som er vanlig ved bruk av direktiv. Kommunen viser sympati med den potensielle tilflytteren gjennom å stille spørsmål det er sannsynlighet for at tilflytteren har stilt seg selv. På denne måten anerkjenner kommunen den potensielle tilflytterens emosjoner, noe som igjen kan gi en følelse av fellesskap og være med på å etablere en trygg relasjon til kommunen.

La draum bli røyndom

Korleis vil det fungere? Korleis skal eg bu? Kvar skal eg arbeide?
Korleis er skulen og barnehagen? Korleis er det med det sosiale livet?
Kva gjer dei egentleg på fritida? Kva om eg må inn til byen? Kor lang tid tar det egentleg?
Usikkerheten kan få deg til å la det bli med tankane. Draumen er der, men det blir ein draum.

Illustrasjon 4.10: Særegen oppfølging av et direktiv på temasiden «Prøvebu Fedje» til Fedjes interne kampanjeside. Hentet 10.04.2024 fra <https://www.fedje.kommune.no/aktuelt/nyheiter/provebu-fedje/>

Kommissive språkhandlinger uttrykker fremtidige handlinger eller løfter (Searle, 1979, s. 14). I en tekst med mange kommissiver vil avsenderen innta en givende rolle overfor leseren. På kampanjesidene forekommer kommissiver oftest i temaene «næringsliv», «oppvekst», «bolig», «opplevelser» og «arbeid». Særlig Bygland kommer med mange løfter i forbindelse med næringslivet. Kommunen har blant annet flere kommissiver i samme avsnitt, som forsterker inntrykket av at Bygland tar på seg en givende rolle og likestiller seg med leseren.

Næringsliv og moglegheit til å skape

I dag veit vi at ein oftare enn før kan jobbe frå kor som helst. Også frå Bygland. Her helsar ein nye krefter velkommen, og kommunen vil gjerne bidra til eit blomstrande næringsliv. Om det gjeld entreprenørar, arbeidstakarar som fjernjobbar frå heimekontor eller kontorfellesskap eller dei som har ei etablert bedrift. I mange høve kan Bygland kommune hjelpe. Her vil kommunen stimulere til nyetableringar og vidareutvikling av eksisterande verksemder.

Illustrasjon 4.11: Eksempel på utstrakt bruk av kommissiver på temasiden «Byglandslivet» på Byglands interne kampanjeside. Hentet 10.04.2024 fra <https://bygland.kommune.no/har-du-lyst-til-a-flytte-til-oss-i-bygland/byglandslivet/>

Ekspressiver gir uttrykk for følelser og holdninger, og realiseres gjerne i setninger som starter med «jeg ønsker», «vi håper» og lignende (Veum & Skovholt, 2022, s. 97). Bruk av ekspressiver kan gi kommunen et mer menneskelig og personlig uttrykk, samt nyansere bildet av kommunen som makthavende autoritet. Suldals kampanjeside har blant annet et ekspressiv som uttrykker et ønske på vegne av den potensielle tilflytteren, noe som underbygger en vennskapelig tone i teksten.

Vurderer du å flytta hit? Er du fersk Suldøl? Då vil me ønskja deg hjarteleg velkomen! Me har samla inn informasjon som kan vera kjekk å ha som nyttilflytta. Dersom du har spørsmål kan du ta kontakt med Organisasjon og innbyggarkontakt. Me håper du finn deg til rette i Suldal!

Illustrasjon 4.12: Ekspressive språkhandlinger på frontsidene til Suldals interne kampanjeside. Hentet 11.04.2024 fra <https://www.suldal.kommune.no/om-suldal-kommune/ny-i-suldal/>

Konstativer er påstander, som kan bedømmes til å være sanne eller usanne (Searle, 1979, s. 12). Å tilby informasjon kan anses som en givende handling, fordi den ikke krever noe av leseren (jf. Veum & Skovholt, 2022). Kampanjesidene inneholder mange konstativer språkhandlinger. Konstativene er med på å etablere fakta om kommunene, og brukes ofte til å fortelle om hvordan noe er i kommunen, for eksempel boligmarkedet, jobbmuligheter eller aktivitetstilbud.

Å jobbe i Åfjord

Arbeidsmulighetene i Åfjord er varierte og inkluderer alt fra landbruk og fiske til teknologi og ingeniørvirksomhet.

Åfjord er vertskap for flere velrenommerte bedrifter innenfor ulike bransjer, og det er også et stort potensial for gründere som ønsker å etablere sine egne virksomheter.

Med et sterkt samfunn og støtte fra lokale myndigheter, er Åfjord et sted der nyskaping og entreprenørskap trives.

Illustrasjon 4.13: Eksempel på utstrakt bruk av konstativer på temasiden «Jobbe i Åfjord» på Åfjords eksterne kampanjeside. Hentet 11.04.2024 fra <https://www.afjord.no/jobbe-i-afjord>

I forbindelse med konstativer, er det relevant å se på et virkemiddel som brukes på flere kampanjesider. Dette virkemiddelet er en slags opplisting av påstander, der kommunene presenterer fakta om seg selv. Blant kommunene som har en slik liste er det vanlig med mye bruk av konstativer, som hos Hyllestad, Nore og Uvdal, Rødøy og Fyresdal (se illustrasjon 4.14). Åseral har også en liste, men skiller seg ut ved bruk av konstativer forkledd som spørsmål (se illustrasjon 4.15).

Nokre av fordelane ved å bu i Fyresdal

- Ingen bilkø
- Full barnehagedekning
- Rimelege hustomter
- Kommunale tilskot
- Næringsfond
- Aktive grender og grendelag
- Eit levande og konsentrert kommunesenter med gåavstand til viktige funksjonar som skule, barnehage, bibliotek, symjehall, idrettshall, kyrkje og næringshage
- Mange gode kulturtilbod mellom anna med kulturskule og bibliotek
- Mange gode fritids- og aktivitetstilbod, både organisert og ikkje-organisert

Illustrasjon 4.14: Opplisting av konstativer på frontsidan til Fyresdals interne kampanjeside.

Hentet 10.04.2024 fra <https://www.fyresdal.kommune.no/ny-i-fyresdal.563162.nn.html>

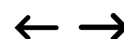
11 fun facts - visste du at Åseral ...

1	Er den sørlegaste kommunen i landet som villreinen årleg er innom?	2	Kan by på den beste kringla du nokon gong har smakt?
3	Har mange lokale kunstnarar i bygda?	4	Har flest mjølkebruk i Agder?
5	Har ein gamal ferdseisveg som pilegrimar brukte på veg til Nidaros?	6	Har ein eigen song laga av Bare Egil?

Illustrasjon 4.15: Konstativer forkledd som spørsmål på frontsidan til Åserals eksterne kampanjeside. Hentet 10.04.2024 fra <https://flytttilåseral.no>

Rødøys kampanjesides opplistede konstativer skiller seg ut ved å ha horisontale fremfor vertikale drivere. Opplistingen krever at leseren interagerer ved å klikke og dra bildet bortover eller klikke på pilen oppe i høyre hjørne, slik at en ny fakta kommer til syne (se illustrasjon 4.16). Rødøys kampanjeside inneholder i tillegg et call-to-action-element, som også gir rom for interaksjon (se illustrasjon 4.6). På denne måten åpner Rødøys kampanjeside opp for at leseren skal stoppe opp og engasjere seg i teksten, og muliggjør altså aktiv deltakelse i kommunikasjonen mellom avsender og mottaker (Gnach et al., 2023, s. 177).

11 FUN FACTS OM RØDØY



Illustrasjon 4.16: Konstativer i horisontale drivere på frontsidene til Rødøys eksterne kampanjeside. Hentet 10.04.2024 fra <https://provrodoy.no>

Personlige pronomen

Bruk av pronomen kan fortelle oss noe om distansen i relasjonen mellom avsender og mottaker. Vi har sett på hvordan kommunene omtaler seg selv og adresserer mottakeren av kommunikasjonen på kampanjesidene.

Alle kommunene i undersøkelsen benytter seg av pronomenet «du» når de henvender seg til mottakeren, men dette gjøres i svært varierende grad. For noen er det gjennomgående i nesten alle avsnitt, mens hos andre forekommer det mer sjeldent. Blant landsdelene skiller Midt-Norges kommuner seg ut med en høy forekomst av personlig pronomen på kampanjesidene. Disse kommunene konstruerer altså en nær relasjon mellom avsender og mottaker, i tillegg til å engasjere leseren ved å tiltale hen direkte.

Du tenker kanskje på å

Flytte til Lierne?

Da har du kommet til rett sted! Her finner du praktisk informasjon, enten om det er snakk om skole og barnehage, fritidsaktiviteter, jobbmuligheter eller ledige boliger.

Jobbe i Lierne?

Da har du kommet til rett sted! Her finner du en samling av ledige stillinger i Lierne. Hvis du ikke finner det du er ute etter, så ta kontakt - kanskje vi kan sette deg i kontakt med en arbeidsgiver likevel.

Feriere i Lierne?

LIVERTEN har alt du trenger av turistinformasjon, enten det gjelder aktiviteter, overnattingsmuligheter eller smaksopplevelser.

Illustrasjon 4.17: Personlig pronomen på frontsiden til Liernes eksterne kampanjeside. Hentet 03.04.2024 fra <https://www.lierne.no/>

Åserals kampanjeside skiller seg ut ved å benytte possessive pronomen i alle hovedtemaenes titler, som «Din draumeheim i Åseral», «Ditt yrkesliv i Åseral» og «Dine barn si oppvekst i Åseral». Skriften fremheves med farge og stor skriftstørrelse, som gjør det til et tydelig blikkfang. De possessive pronomenene er med på å skape en personlig relevans, der lesere med barn eller ønsker om fremtidige barn kan oppleve å identifisere seg med teksten.

Dine barn si oppvekst i Åseral

Å vekse opp i Åseral er trygt, nært og godt, men ikkje berre det: Barna blir sett, utfordra og tatt godt vare på i skulen og barnehagen av kvalifiserte og engasjerte pedagogar. Åseral er faktisk den småkommunen med høgast tal på tilsette med pedagogisk utdanning i barnehagen, og vi skårar generelt svært høgt på Unicefs Kommuneanalyse frå 2021. Vi har investert, og skal halde fram å investere tid og ressursar i barn og unge — framtida vår.

Åseral barne- og ungdomsskule og Åseral barnehage ligg nær kvarandre midt i kommunesenteret vårt, Kyrkjebygda. Barn og elevar har gjennom heile året tilgang på fantastiske fasilitetar som symjehall, ballbinge, stor fotballbane, fleirbrukshall, klatreveggar, handballbane, friidrettsanlegg og eit eige uteskule-område. Følg med på kva som skjer i [Åserals foreningsportal](#).

I Åseral får born og unge GRATIS:
— Lunsj i skulen 1. – 10. klasse
— SFO for alle born 1. – 4. klasse
— Kost i barnehagen

> [Tilbake til toppen](#)



Illustrasjon 4.18: Possessive pronomen på frontsiden til Åserals eksterne kampanjeside. Hentet 03.04.2024 fra <https://xn--flytttilseral-wfb.no/>

Noen kommuner skiller seg også ut ved å bruke «vi» på en inkluderende måte. Kampanjesidene til Fedje, Tydal, Åfjord, Rødøy, Nore og Uvdal og Bygland bruker alle pronomenet «vi» på en måte som innebærer både kommunen selv og leseren. Et inkluderende «vi» signaliserer at man er «på samme side», har lignende verdier og ønsker det samme, som i illustrasjonen på neste side. Dette er med på å skape fellesskap og et symmetrisk maktforhold (Veum & Skovholt, 2022, s. 109).

Næringsliv

Sammen skaper vi en fremtid i Hjemygda.

Illustrasjon 4.19: Inkluderende «vi» på temasiden «næringsliv» på Nore og Uvdals eksterne kampanjeside. Hentet 03.04.2024 fra <https://hjembygda.no/naeringsliv/>

Stil

Stilen kan fortelle oss noe om nærhet og distanse mellom avsender og mottaker, og fungerer derfor relasjonsskapende. Svennevig (2020, s. 270) skiller mellom den personlige og engasjerende subjektive stilen og den nøkterne og objektive stilen.

De fleste av utvalgets kampanjesider (14 av 25) har en selgende fremtoning, kjennetegnet av utstrakt bruk av personlig tiltale, levende språk, varierende skriftstørrelse, mye fargebruk og mange bilder. Kommunene på Sørlandet (4 av 5) har flest tilfeller av kampanjesider med en slik selgende stil. Dette kan knyttes til den subjektive stilen, og kan bidra til å skape et nært forhold mellom avsender og mottaker (Svennevig, 2020, s. 267-270). Stilen kan også betegnes som «reklamestil», som kjennetegnes av adjektiver og direkte tiltale (jf. Machin & van Leeuwen, 2007, s. 139-140).

Seks av kommunene kjennetegnes av en mer nøktern stil, med lite sammenhengende tekst, lite bruk av bilder og farger, samt mange lenker som går ut av kampanjesiden. De resterende fem kommunene bruker elementer fra begge stilene, som for eksempel Namsskogan og Røyrviks kampanjesider med en nøktern stil på frontsidene, men en mer selgende reklamestil på nivå to og tre. På kampanjesidene med selgende stil, kommer avsenderen tydelig fram og gir uttrykket et personlig preg, mens på kampanjesidene med en mer nøktern stil, forblir avstanden mellom mottaker og avsender distansert.

Visuelle ressurser

Visuelle modaliteter kan gi uttrykk for den mellompersonlige metafunksjonen gjennom blikk, vinkel og distanse. Alle disse virkemidlene kan være med på å skape emosjonell nærhet eller avstand, ettersom hvordan de er brukt (Svennevig 2020 s. 62). De kan også ha innvirkning på

i hvilken grad betrakteren får en personlig relasjon til de avbildede personene, samt om hen opplever det som inviterende eller distanserende.

Vinkel

De aller fleste bildene er tatt i en rett vinkel i forhold til den avbildede, som vil si at bildet gir inntrykk av at betrakteren er på samme nivå som personen på bildet. Dette gjør at bildene fremstår naturlige og nøytrale, og likestiller mottakeren med avsenderen. Med hensyn til vinkel, skiller Hyllestad seg ut med et bilde tatt nedenfra og opp, som typisk er med på å gjøre personer «større» og fremstille dem med mye makt. I dette tilfellet kan bildet tolkes i sammenheng med teksten ved siden av bildet, «Hyllestad vekst». Bildet får da en symbolsk mening, i det at perspektivet nedenfra og opp konnoterer vekst.



Illustrasjon 4.20: Vinkel nedenfra og opp i bildet på frontsidene til Hyllestads eksterne kampanjeside. Hentet 03.04.2024 fra <https://www.hyllestadinfo.no/>

Blikkontakt

Gjennom bilder av mennesker som ser rett inn i kamera kan kommunene engasjere og etablere en forbindelse med mottakeren. Bildet av personen og blikket kan også fortelle noe om hvilke stemninger avsenderen ønsker å formidle (Svennevig, 2020, s. 62).

Kampanjesidene til Hyllestad, Tydal og Lurøy er de eneste med bilder av personer med blikkontakt i toppseksjonen av frontsidene. Blant disse skiller Hyllestad seg ut med et bilde som oppfattes som nært på grunn av dets komposisjonelle fremtredenhet (se illustrasjon 4.21). Tydals og Lurøys kampanjesider har bilder av flere mennesker med blikkontakt, men i fjern distanse, slik at bildene ikke fremstår like intime som på Hyllestads kampanjeside. Noen av kommunene har også skiftende bilder eller video i toppseksjonen av frontsidene deres. Flekkefjord viser i toppseksjonen på frontsidene flere personer med tydelig blikkontakt og nær distanse, men disse kommer mot slutten av en 3.28 minutters lang video (se illustrasjon 4.22).

Stillbildets affordanser gjør at Hyllestads, Tydals og Lurøys kampanjesiders toppseksjon etablerer en sterkere relasjon til betrakteren enn de sekvensielle fremstillingene av personer på Flekkefjords kampanjeside. Særlig Hyllestads kampanjesiders toppseksjon inviterer betrakteren inn, på grunn av bildets fremtredenhet (saliens).



Illustrasjon 4.21: Blikkontakt på frontside til Hyllestads eksterne kampanjeside. Hentet 11.04.2024 fra <https://www.hyllestadinfo.no/>

Distanse

Gjennom distanse i bilder kan man fremme nærhet eller avstand til betrakteren (Svennevig, 2020, s. 62). Bilder kan gi en følelse av nærhet gjennom å være tatt tett på personen, eller hvis bildet har et stort format som dermed gir inntrykk av at personen er nær.

Byglands, Hyllestads og Flekkefjords kampanjesider skaper nærhet gjennom bilder som fyller store deler av skjermbredden. Flere av dem er tatt i en middels distanse, som vil si at hele overkroppen til personene er med i bildet, men likevel fremstår de som nære og intime på grunn av det store formatet.

Åserals, Rødøys, Åfjords, Vevelstads, Hasviks og Flekkefjords kampanjesider har alle videoer som inneholder innbyggere. Videoene på kampanjesidene til Flekkefjord, Hasvik og Vevelstad skiller seg tydelig ut, med mange mennesker i nær distanse til kamera. Mot slutten av Flekkefjords video vises ti personer i nær eller middels distanse vendt mot kamera (se illustrasjon 4.22). I videoene på kampanjesidene til Hasvik og Vevelstad henvender henholdsvis 10 og 15 innbyggere seg til kamera og snakker om livet i deres respektive kommuner. Hasviks video avsluttes med en kollasj satt sammen av elleve bilder av

innbyggere i nær og middels distanse (se illustrasjon 4.23). Den nære distansen i videoene gir et inntrykk av at personene henvender seg direkte til betrakteren, og er med på å danne en vennlig relasjon til mottakeren og en følelse av fellesskap.



Illustrasjon 4.22: Nær distanse i video på frontsidene til Flekkefjords eksterne kampanjeside.

Hentet 19.04.2024 fra <https://listerregionen.no/flekkefjord/>



Illustrasjon 4.23: Nær distanse i video på frontsidene til Hasviks interne kampanjeside. Hentet

19.04.2024 fra <https://www.hasvik.kommune.no/flytt-til-oss.509627.no.html>

Kommunens representanter

Flere av kampanjesidene inviterer mottakeren til å danne relasjon med både kommunens innbyggere og ansatte. Dette gjøres for eksempel gjennom å bruke en representant fra kommunen som kontaktperson for tilflyttere, henviser til autoritetsfigurer i kommunen eller ved å fortelle historier om enkelte innbyggere eller kjente personer som er bosatt i kommunen.

Ved å tilby veiledning og hjelp fra en kontaktperson, kan kommunene skape en forbindelse med potensielle tilflyttere via en representant fra kommunen. Blant alle kommunene er det et mindretall som oppgir at de har en kontaktperson for tilflyttere. Nore og Uvdal, Rendalen og Folldal har alle det de kaller «tilflyttervert», Tydal har en «tilflytterkoordinator», Namsskogan og Røyrvik har en «kontaktperson for bosetting» og Åseral har en «næringssjef» som kommunen aktivt oppfordrer leseren til å ta kontakt med. Av disse skiller Nore og Uvdal, Tydal og Åseral seg ut, med kontaktpersonen som et gjennomgående element på kampanjesidene deres.

Kontaktpersonene på kampanjesidene til Åseral og Tydal nevnes med kontaktinformasjon, og er avbildet nært, men i forholdsvis lite format. Å henvise til kontaktpersonen med fornavn og bilde er i stor grad med på å gjøre det å ta kontakt med kommunen mer tilgjengelig for den potensielle tilflytteren. Kontaktpersonen på Tydals kampanjeside fremstilles som en fast bunnseksjon på både frontsiden og alle temasidene.

Nore og Uvdals kampanjeside har også en fast bunnseksjon som viser kontaktpersonen. Denne delen er skrevet fra både kontaktpersonens og kommunens perspektiver, med pronomenene «jeg» og «vi», og omtaler kontaktpersonen med både fornavn og fullt navn. Den faste bunnseksjonen inneholder både tekst, et større bilde av kontaktpersonen, og en «pop-up»-video der kontaktpersonen henvender seg direkte til den potensielle tilflytteren og tilbyr hjelp. Videoen fungerer som en horisontal driver, som sørger for at leseren bruker tid ved bunnteksten.



Start hjemreisen

Flytt til bygda

Vi har alle en lengsel etter et sted å kalle hjem, et sted hvor vi kan føle oss trygge og høre til. Jeg tror at Nore og Uvdal kan være en slik plass for deg.

Tenker du at Nore og Uvdal kan bli Hjembygda di?
Ta kontakt, så hjelper vi deg med å finne veien hjem. Vi gleder oss til å bli kjent med deg!

► Bli kjent med Lars

Hilsen
Lars Erling Grønhaug
Bygdeutvikler i Nore og Uvdal

[Send meg en e-post](#)
[Ring meg](#)

Illustrasjon 4.24: Kontaktperson i den faste bunnseksjon på frontsiden til Nore og Uvdals eksterne kampanjeside. Hentet 03.04.2024 fra <https://hjembygda.no/>

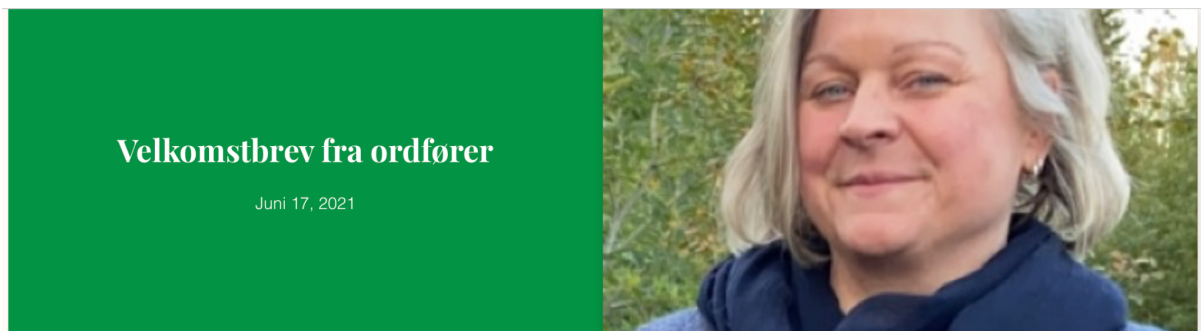
Flere av kampanjesidene inneholder innbyggerhistorier som enten viser tilflyttere, hjemflyttere eller innbyggere som har vært bosatt i kommunen i lang tid, om ikke hele livet. Disse er gjerne helt vanlige mennesker i forskjellige livsstadier og arbeidssituasjoner, for eksempel barnefamilier, ungdommer, pensjonister, gründere, bønder og lignende. Gjennom verbaltekst og bilder formidles det på kampanjesidene til Nore og Uvdal, Flekkefjord, Bygland og Hyllestad hvordan det er å bo og leve i de respektive kommunene. Dette forekommer også i video på kampanjesidene til Flekkefjord, Vevelstad, Rødøy og Hasvik. Innbyggerhistoriene fremsettes gjerne som et narrativ, som kan bidra til at mottakeren identifiserer seg med kommunens innbyggere (Gripsrud, 2015, s. 226-227). Dermed kan også disse historiene bidra til å konstruere en nær relasjon mellom avsender og mottaker.

Et fåtall kommuner benytter seg av bilder og videoer av kjente personer på kampanjesidene sine. Hasviks og Flekkefjords kampanjesider henviser til kjente personer som også har lokal tilhørighet. Frontsiden til Hasviks interne kampanjeside inneholder en video der blant annet artisten Bilal Saab forteller om verdien av aktivitetstilbudet knyttet til musikk i kommunen og hvorfor han har valgt å bosette seg der (1:45-2:00 og 3:31-3:49). Temasiden «Folk» på Flekkefjords eksterne kampanjeside har et innbyggerintervju med gründeren «Fattig Student», altså Karen Elene Thorsen, som forteller om valget om å flytte hjem til Flekkefjord. Dette er mennesker som leseren antagelig allerede har kjennskap til og vennskapelige følelser overfor, og som dermed kan bidra til en positiv assosiasjon til kommunen.



Illustrasjon 4.25: Henvisning til kjent person i Hasviks film «Flytt til oss» på deres interne kampanjeside. Hentet 17.04.2024 fra <https://www.hasvik.kommune.no/flytt-til-oss.509627.no.html>

Noen kampanjesider henviser også til autoritetsfigurer i kommunen. Slike relasjoner er vanligvis preget av en asymmetrisk maktbalanse (Svennevig, 2020, s. 142). Likevel fungerer bruken av autoritetsfigurer på kampanjesidene heller til å utjevne maktavstanden mellom kommunen og leseren. Namsskogan og Røyrvik har temasider med et velkomstbrev fra kommunens ordfører. De respektive ordførerne er avbildet og tekstens innhold er en varm og personlig velkomst til den potensielle tilflytteren (se illustrasjon 4.26). Bygland henviser til kommunedirektøren, som i en kommentar på temasiden «Byglandslivet» forteller om «Planer som skal komme noverande og kommande innbyggjarar til gode». På de tre kampanjesidene er autoritetsfigurene omtalt med fullt navn og tittel, noe som tilsvarende en maktposisjon hevet over leseren. Men disse personene er også avbildet smilende, tekstene inneholder utsagn som viser til inkludering, samhold og gode ønsker overfor tilflytteren. Dermed er det med på å balansere maktforholdet i teksten og bidrar til en nærhet mellom kommunen og leseren.



Illustrasjon 4.26: Henvisning til autoritetsfigur på temasiden «Velkomstbrev fra ordfører» på Namsskogans eksterne kampanjeside. Hentet 17.04.2024 fra <https://namsskoganportalen.no/velkomstbrev-fra-ordforer/>

Oppsummering av funn

Det er flere fellestrekk i hvordan kommunene realiserer den mellompersonlige metafunksjonen. Det søkes etter å skape en vennlig og personlig relasjon til leseren gjennom både verbaltekst og visuelle modaliteter. Nærhet signaliseres med direkte tiltale, som vi ser er svært utbredt blant kommunene og særlig i Midt-Norge, samtidig som kun et fåtall viser til fellesskap gjennom inkluderende pronomener. Videre benytter de fleste kampanjesidene seg av den personlige og engasjerende reklamestilen, særlig sørlandskommunene. Nærhet til mottakeren kan også etableres gjennom visuelle ressurser. Kampanjesidenes bilder er ofte tatt i rett vinkel, og kan bidra til å skape et symmetrisk maktforhold. Blikkontakt benyttes for å engasjere og skape en forbindelse med mottakeren. Tre av kampanjesidene har blikkontakt i toppseksjonen, som dermed også utgjør førsteinntrykket på kampanjesidene. Videre kan

nærhet i distanse og bildets fremtredenhet forsterke relasjonen mellom mottaker og avsender, og Byglands, Hyllestads og Flekkefjords kampanjesider bruker i stor grad bilder på denne måten. Særlig i videoer etableres det både en nær relasjon og fellesskapsfølelse mellom avsender og mottaker, på grunn av det store antallet personer som er avbildet i nær distanse og med blikkontakt. Kampanjesidene viser til kontaktpersoner, innbyggere, kjente personer og autoritetsfigurer som representerer kommunene. Disse personene er med på å knytte kontakt med mottakeren og balansere maktforholdet. Fremstillinger av innbyggerne bidrar også til å skape empati og identifikasjon.

En klar overvekt av kommunene tar altså i bruk flere nærhetsstrategier knyttet til verbaltekst, bilde og video for å etablere en vennlig og personlig relasjon til leseren. Samtidig er direkte språkhandlinger svært fremtredende på kampanjesidene. Dette er krevende for leseren, i den forstand at hen blir oppfordret til handling, i tillegg til at kommunene setter seg i en høyere maktposisjon. Derfor står generelt språkhandlingene på kampanjesidene i kontrast til det resterende inntrykket verbalteksten og de visuelle ressursene gir av en nøytral relasjon og et balansert maktforhold.

4.2.3. Ideasjonell meningsdannelse

Ved å studere det ideasjonelle meningslaget kan man finne frem til hvordan språket skaper meninger og diskurser om virkeligheten (Gnach et al., 2023, s. 70-71). I denne sammenhengen har vi undersøkt hvilke temaer som fremkommer og hvordan de blir beskrevet, hvilke personer som blir representert og til slutt også hvordan farger er brukt ideasjonelt.

Hvilke temaer forekommer?

I analysen vår har vi avdekket syv hovedtemaer som går igjen på kampanjesidene. «Arbeids- og næringsliv» og «aktivitetstilbud» er de mest utbredte, mens «bolig og eiendom», «kultur», «natur», «kommunale tjenester» og «barn og oppvekst» opptrer i noe mindre grad. Fordi temaet *natur* gjerne er gjennomgående på hele kampanjesiden, har vi valgt å beskrive dette gjennom de andre temaene vi presenterer.

De fleste kampanjesidene beskriver flere temaer, mens for eksempel Utsira har et tydelig hovedfokus på temaet «bolig og eiendom». Analysen viser også at det ideasjonelle meningslaget gjerne forankres i et samspill mellom skriftlig verbalspråk og bilder i kampanjesidenes beskrivelser av ulike temaer. Ofte har kampanjesidene en video i bunnseksjonen, som fungerer som en oppsummering av de utvalgte temaene.

Arbeids- og næringsliv

De fleste kampanjesidene beskriver temaet *arbeids- og næringsliv* ved å trekke frem fordeler knyttet til temaet i den enkelte kommune. Seks kampanjesider gjør dette ved å beskrive bedrifter med nasjonal eller internasjonal suksess. Under kategorien «arbeid» på Tydals eksterne kampanjeside kan mottakeren eksempelvis lese om «Den høyteknologiske bedriften Aurotech Ultrasound [som] jobber med utvikling av ultralydutstyr, som brukes av helsevesenet verden rundt». Og Nore og Uvdal beskriver en «industri i verdensklasse».



Tett på fremtiden

Vi er mange som jobber innovativt, digitalt og framtidsrettet. Vi har industri i verdensklasse og sterke fagmiljøer innen kraft, primærnæring og sekundærnæring. Destinasjonsutvikling og lokal kvalitet er også høyt prioritert, og beliggenheten er sentral i Sør-Norge.

Les mer

Illustrasjon 4.27: Temaside «Næringsliv» på Nore og Uvdals eksterne kampanjeside. Hentet 9.04.2024 fra <https://hjembygda.no/naeringsliv/>

Åtte av kampanjesidene viser til et bredt og variert arbeidsmarked, og to kampanjesider viser til geografisk nærhet til større arbeidsmarkeder. I videoen «Flytt til oss – filmen om det gode liv på Sørøya» på frontsidene til Hasviks interne kampanjeside, blir mottakeren kjent med flere arbeidstakere. De jobber som fisker, bonde, musiker eller med informasjons- og cybersikkerhet – «det er fullt mulig å drive med også her på Sørøya» (1:41-1:44). I tillegg nevner arbeiderne høy lønn kombinert med mye fritid (2:40-2:48) når de beskriver arbeidslivet på Sørøya i Hasvik kommune.

Syv kampanjesider trekker også frem et uforløst potensial for vekst i næringsliv og gründervirksomhet, gjerne i sammenheng med en kommune som er villig til å gi veiledning og økonomisk bistand (se illustrasjon 4.28).

Di bedrift i Åseral

Åseral er ein stad av nytenkande sjeler, og vi vil gjerne ha fleire hit! Turistnæringa er stor og veks stadig, og vi trur potensiale i denne marknaden er større enn det som vert utnytta i dag. Har du lyst til å skape din eigen arbeidsplass ved å tilby turistane eit produkt eller ei teneste? Ser du ein moglegheit ingen andre ser? Då vil Øyvin gjerne høyre frå deg!

Øyvin har lang erfaring med næringsrådgjeving, han kjenner godt til ulike tilskotsordningar og kan hjelpe deg i søknadsprosessen. Du skal ikkje sjå bort frå at han har nokre gode råd på vegen, uansett kva fase du er i.

Illustrasjon 4.28: Temaet «arbeids- og næringsliv» på frontsidan til Åserals eksterne kampanjeside. Hentet 09.04.2024 fra <https://flytttilåseral.no>

Hyllestads og Rødøys eksterne kampanjesider skiller seg fra de andre ved å vise til fordeler ved å arbeide på bygda versus byen. Under temasiden «Gode grunnar til å flytte til Hyllestad» på Hyllestads eksterne kampanjeside, vises det til forskning som tilsier at «det er raskare karriestigning [sic] på bygda enn i byen» (se illustrasjon 4.29). På frontsidan til Rødøy kan man lese om balanse mellom karriere og fritid i naturen, og leseren får tilbud om «å gjøre karrieren til et eksotisk og køfritt eventyr» (se illustrasjon 4.30).

Gode oppvekstvilkår

Du kan sei farvel til rushtrafikk og kø-køyring, her sparer du tid du kan bruke til nett kva du vil.

Vi har full barnehagedekning og ein god skule, skulefritidsordning og fritidsklubb, i Hyllestad ligg alt til rette for gode oppvekstvilkår for komande generasjonar.

Raskare karrierevekst og meir ansvar

Det er raskare karriestigning på bygda enn i byen.

Positiv karriereutvikling i Sogn og Fjordane " ... breiare arbeidsoppgåver, meir ansvar og tettare band til leiinga i bedriftene på mindre plassar".

Dette kom fram som resultat i [Vestlandsforskning si underøking om karriere i distrikta.](#) ↗

Illustrasjon 4.29: Bygd versus by på temasiden «Gode grunnar til å flytte til Hyllestad» på Hyllestads eksterne kampanjeside. Hentet 05.05.2024 fra <https://www.hyllestadinfo.no/gode-grunnar-til-a-flytte-til-hyllestad/>

JOBBI RØDØY: WORK-LIFE BALANCE

Hva med å gjøre neste steg i karrieren til et eksotisk og køfritt eventyr? Arbeidslivet vårt er variert og innbydende, særlig mange muligheter er det for deg som er helsearbeider eller pedagog i kommunal sektor. I privat sektor er det spesielt spennende muligheter i en voksende oppdrettsnæring, der det søkes etter deg med bakgrunn innen biologi, vannkjemi, prosess eller automasjon – og deg som har ønske og vilje til å lære deg noe nytt! Etter en givende arbeidsdag kaller friluftens uendelige muligheter!

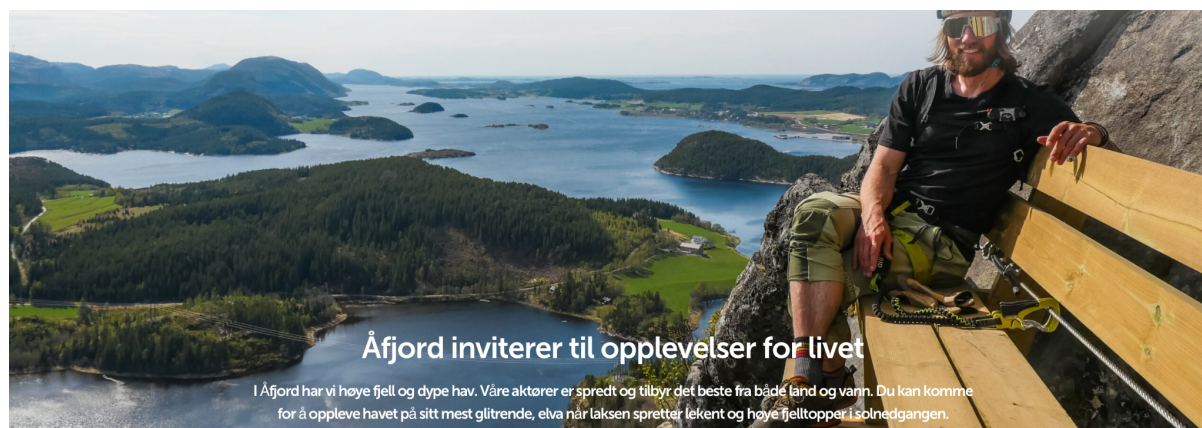


Illustrasjon 4.30: «Work-life balance» på frontsidene til Rødøys eksterne kampanjeside. Hentet 09.04.2024 fra <https://provrodoy.no>

Aktivitetstilbud

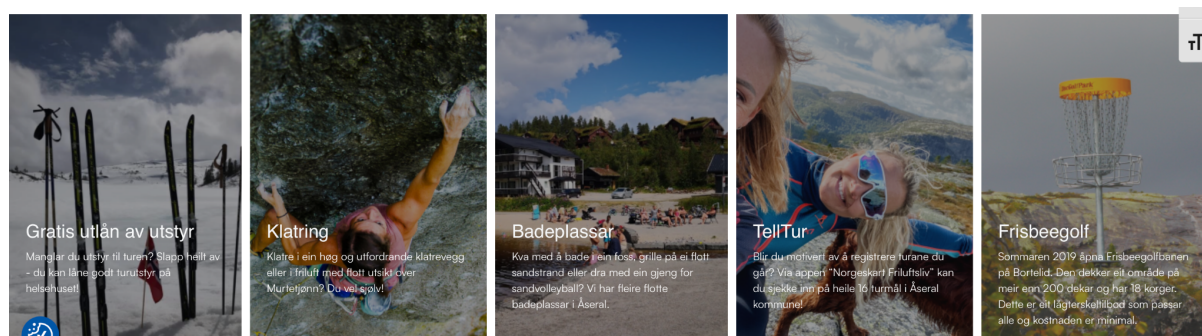
Temaet *aktivitetstilbud* står også sentralt på distriktskommunenes kampanjesider. I tillegg til å beskrive kommunenes aktivitetstilbud gjennom verbale og visuelle ressurser, inneholder de aller fleste kampanjesidene eksterne lenker til mer informasjon om aktiviteter. På kampanjesidene er aktivitetstilbudene gjerne knyttet til naturopplevelser, organisert aktivitet og fasiliteter.

En hovedtendens på kampanjesidene er aktivitetstilbud med grunnlag i naturen. Språket er gjerne beskrivende og maler et bilde av minnerike opplevelser i vakker og storslagen natur. I toppseksjonen på Åfjords frontside blir betrakteren eksempelvis møtt med en bildekarusell som blant annet viser mennesker som gjør forskjellige aktiviteter i naturen, sammen med en tekst som forankrer budskapet.



Illustrasjon 4.31: Temaet «Aktivitetstilbud» i toppseksjonen på frontsidene til Åfjords eksterne kampanjeside. Hentet 10.04.2024 fra <https://www.afjord.no/>

I tillegg til at forholdet mellom verbale og visuelle ressurser ofte er forankrende, kan bildene også fungere som dokumentasjon på at kommunenes påstander om aktivitetstilbudet faktisk stemmer. Bildene er stort sett dokumenterende og har dermed en naturalistisk kodeorientering. Dermed møter mottakeren et troverdig uttrykk i kampanjesidene visuelle fremstillinger av temaer. På Åserals eksterne kampanjesides frontside møter leseren påstanden «Du har alltid noko å finne på i Åseral», etterfulgt av en visuell fremstilling av ulike aktiviteter i kommunen. Bildene fremstår autentiske med en naturalistisk koding, og gir dermed betrakteren visuelle fremstillinger av kommunen som kan oppfattes som sanne.



Illustrasjon 4.32: Naturalistisk koding i bilder fra frontside til Åserals eksterne kampanjeside. Hentet 24.04.2024 fra <https://xn--flytttilseral-wfb.no/>

Flere av kommunene betegner seg også med substantivet *eldorado*. Under kategorien «Opplev» på Nore og Uvdals eksterne kampanjeside, beskrives kommunen som «et eldorado for de som elsker vinteren», mens Tydal fremstilles som «et eldorado for opplevelser, enten du liker deg best på topptur eller på snøscooterstet» på kampanjesidens frontside. Videre blir det ofte påpekt at aktivitetstilbudet passer for «alle» i form av tilrettelagte turstier og aktiviteter som senker pulsen, men også muligheter for de mer actionsøkende og fjellvante.

Å rusle rundt i Byglandsfjord er fredeleg. Vakre gamle hus og bugnande hagar. Sørlandsidyll i søkk og kav, og roleg puls. Som det er i mange av Byglandsgrendene.

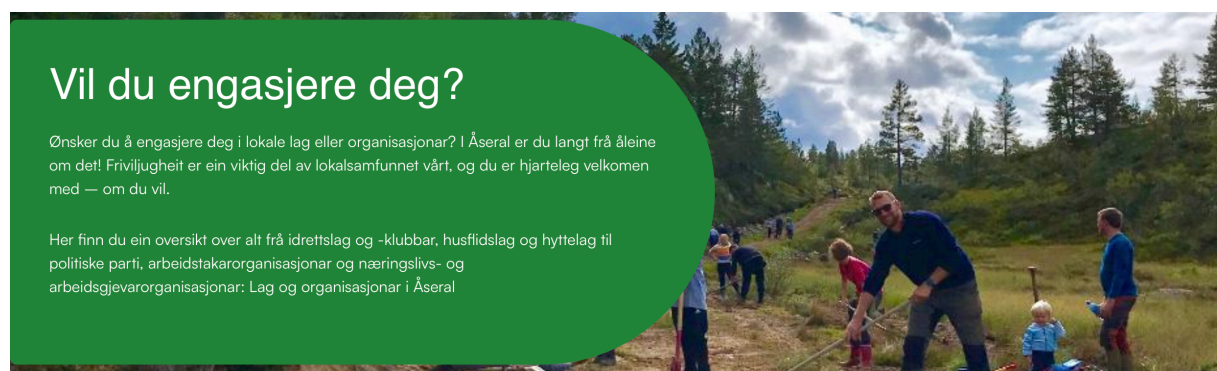
Men for dei som er på jakt etter eit adrenalinkick i ny og ne, så fins der høve i fleng.

Kvart år arrangerast Gamaveka Extreme i Bygland, ein festival for dei som vågar seg 1000 meter over fjorden. Folk kjem hit for å fly med paraglider, hangglider og hoppe i fallskjerm. Ja, og så paramotoring! Det er paragliding med motor og propell på ryggen, der du kan ta av på flat mark.

Illustrasjon 4.33: Aktiviteter for «alle» på temasiden «Byglandslivet» på Byglands interne kampanjeside. Hentet 10.04.2024 fra <https://bygland.kommune.no/har-du-lyst-til-a-flytte-til-oss-i-bygland/byglandslivet/>

Illustrasjonen over er hentet fra underoverskriften «Fredeleg kvardag og ekstremспорт hand i hand». Bygland har altså aktivitetsmuligheter for de fleste, «Også dei som sit i rullestol kan hoppe i fallskjerm under Gamaveka, det er moro og adrenalin nok til alle!».

Mer organiserte aktivitetstilbud blir også beskrevet på de aller fleste kampanjesidene. Enten i form av en lenke til kommunens lag og foreninger, eller som en samlet tekst. I forbindelse med organisert aktivitet, gis ofte betrakteren mulighet til å engasjere seg, ta del i et fellesskap og oppleve kommunens dugnadsånd og engasjerte innbyggere. På Åserals eksterne kampanjeside for eksempel, kan betrakteren lese om frivillighet og fellesskap. Teksten forankrer bildet av smilende, arbeidende innbyggere, der både voksne og barn bidrar.



Illustrasjon 4.34: Beskrivelse av lag og foreninger på frontsidene til Åserals eksterne kampanjeside. Hentet 10.04.2024 fra <https://xn--flytttilseral-wfb.no/>

Halvparten av kampanjesidene beskriver ulike fasiliteter som utstyrssentral, kulturskole og bibliotek. Særlig er svømmehall eller basseng en fasilitet som kommer tydelig frem på kampanjesidene, ofte fordi det beskrives gjennom både skriftlig verbalspråk og visuelle modaliteter (se illustrasjon 4.5). Den eksterne kampanjesiden til Åfjord, som betegnes som en «helårs badebygd», har for eksempel en egen temaside for bading - «Å bade». Her blir leseren oppfordret til å bade «sammen med oss, hele året. Kjenn på mestringsfølelse og helse-kick på en helt rå måte!». Andre viser til fasiliteter innen mat- og uteliv. Dette blir ofte beskrevet som sosiale og fellesskapsbyggende møteplasser, som bidrar til et levende sentrum. Maten blir gjerne omtalt som fersk, kortreist, tradisjonell og lokalt forankret. Under temasiden «gjøre» på Tydals eksterne kampanjeside for eksempel, fortelles det om at Tydal er «viden kjent for sine lokale spesialiteter. Smaksrike produkter basert på villsau, frilandsgris, elg, ørret og røye – laget på urgamle oppskrifter og fri for tilsetningsstoffer». Maten knyttes altså til verdier om tradisjon, høy kvalitet og sunnhet.

Bolig og eiendom

Tilnærmet alle kampanjesidene har bolig og eiendom som tema. Ti av dem i form av lenker til boligannonser eller eksterne nettsider for salg og utleie av boliger. Videre finner vi to jevnstore hovedgrupper: *økonomi* og *attraksjon*, eller en kombinasjon av disse. Den første gruppa, *økonomi*, er kampanjesider som viser til økonomiske fordeler ved å flytte til kommunen. Dette kan være gratis eller billige tomter, tilskudd til boligbygging, rentefritt etableringslån eller påstander om at en får mer for pengene i Distrikts-Norge. Disse fordelene tilbys gjerne til yngre mottakere. Eksempelvis skriver Fedje på frontsidene av sin interne kampanjeside at «Det er halv pris på tomter dersom du er under 35 eller har barn i skulepliktige alder».

Den andre gruppa - *attraksjon* - er kampanjesider hvor boliger og tomter blir beskrevet på en attraktiv måte, gjerne med henvisning til samhold og tilhørighet eller idylliske naturomgivelser, og med hyppig bruk av metaforer eller verdiladninger. Prefikset «drømme-» benyttes eksempelvis i kombinasjon med ord som «hjem» eller «jobb» på syv av utvalgets kampanjesider. På temasiden «bomuligheter» på Åfjords eksterne kampanjeside, blir betrakteren tilbudt bolig «i et varmt og inkluderende samfunn. I nærhet av vakker natur, sjø og fjell». Mens Fedje tilbyr «tomter tett på fiskelykka. Dei kjem med eigen båt plass og flott utsikt».

Mange av kommunene har en kombinasjon av disse. For eksempel blir betrakteren tilbudt «gratis bolig i et år», «støtte til boligkjøp og bygging» og «rentefritt etableringslån» på frontsidene til Rødøys eksterne kampanjeside. Tilbudet blir etterfulgt av levende beskrivelser av bomulighetene i kommunen:



**BO TETT PÅ VAKKER
NATUR OG GODE
TJENESTER**

Å flytte til Rødøy er et valg om frihet til å bo og leve slik du selv ønsker, blant kritthvite strender, dramatiske fjelltopper og en skjærgård med tusen øyer, holmer og skjær. Vil du bo på en øy med lyden av bølgesus eller på fastlandet med utsikt mot skjærgården og vakre fjelltopper? Uansett valg, så er skoler, barnehager, helsetjenester og nærbutikk aldri langt unna. Og du, her betyr "nabo" mer enn bare å bo ved siden av...

MELD INTERESSE

Illustrasjon 4.35: Temaet «bolig og eiendom» på frontsidene til Rødøys eksterne kampanjeside.

Hentet 10.04.2024 fra <https://provrodoy.no/>

Kommunale tjenester, oppvekst og kultur

Kommunale tjenester, oppvekst og kultur, er temaer på flere av kampanjesidene. På de fleste kampanjesidene blir *kommunale tjenester* beskrevet med adjektivet «god» eller «gode» (se illustrasjon 4.35), gjerne sammen med et løfte om imøtekommende ansatte som jobber for å dekke alle innbyggers behov. Bykles og Åserals kampanjesider skiller seg fra de andre ved å beskrive seg som «bedre». For eksempel forklarer Bykles kampanjeside at «God kommuneøkonomi har gjort det mulig å investere i infrastruktur og kommunale tenester heilt på toppnivå». Også Åserals kampanjeside plasserer sine kommunale tjenester høyt oppe når det kommer til eldreomsorg:



Illustrasjon 4.36: Beskrivelse av temaet «kommunale tjenester» på frontsiden til Åserals eksterne kampanjeside. Hentet 10.04.2024 fra <https://xn--flytttilseral-wfb.no/>

Flere kommuner påpeker også at de kommunale tjenestene alltid er innen rekkevidde (se illustrasjon 4.35). Tydal viser for eksempel til at kommunen har en ambulanses, slik at helsehjelp alltid skal være tilgjengelig for innbyggerne.



Illustrasjon 4.37: Helse og omsorg på temasiden «bo» på Tydals eksterne kampanjeside. Hentet 25.04.2024 fra <https://leveitydal.no/bo/>

Når det gjelder temaet *oppvekst*, er hovedmønsteret å vise til fordelene ved å la barna vokse opp i den respektive distriktskommunen. Igjen viser Åserals eksterne kampanjeside til gode kommunale tjenester ved å beskrive seg som «den småkommunen med høgast tal på tilsette med pedagogisk utdanning i barnehagen, og vi skårar generelt svært høgt på Unicefs Kommuneanalyse frå 2021.» (se illustrasjon 4.18). Lurøys interne kampanjeside forteller om «helsefremmende skoler og barnehager».

Mange av kampanjesidene reklamerer med billigere barnehage og full barnehagedekning. Under temasiden «bo» på Tydals eksterne kampanjeside, kan mottakeren lese om at det er godt å vokse opp i Tydal på grunn av blant annet full barnehagedekning, billigere barnehage og løpende opptak.



Barnehage

I Tydal er det godt å være barn. Ikke bare har vi full barnehagedekning, vi har også løpende opptak – noe som sikrer forutsigbarhet i et hektisk småbarnsliv. Du betaler kun 2 500 kroner for barnehageplass i Tydal, noe som gjør oss til områdets rimeligste. Dette er for 100 prosent plass, men det går selvsagt an å legge opp barnehagehverdagen annerledes, skulle dere ønske det – vi har et variert tilbud, med både 60-, 80-, 90- og 100 prosent-plasser.

→ [Les mer om barnehagetilbudet i Tydal](#)

Illustrasjon 4.38: Temaet «oppvekst» under temasiden «bo» på Tydals eksterne kampanjeside. Hentet 25.04.2024 fra <https://leveitydal.no/bo/>

Fedjes og Hyllestads kampanjesider setter bygda opp mot byen ved å vise til at foreldrene slipper å stå i kø dersom de velger å la barna vokse opp i de respektive kommunene. På frontsidene til Fedjes kampanjeside kan betrakteren for eksempel lese at «Mange sit fast i tidsklemma med småbarn, men på Fedje er det korkje bilkø eller barnehagekø». De to kampanjesidene viser altså at oppvekst på bygda kan være et godt alternativ til bylivet.

De aller fleste kommunene argumenterer også for at nærhet til natur gir grunnlag for en god og trygg oppvekst. På temasiden «Byglandslivet» på Byglands interne kampanjeside, beskrives «Byglandsbarndom» med «det som mange likar aller best - fri leik i flott natur. Klatre i tre, sykle rundt med vennar, bygge ei hemmeleg hytte i skogen, lage sandslott på stranda eller bade i fjorden». Også her forankrer bildet tekstens mening (se illustrasjon 4.39).

Byglandsbarndom

Trass i at Bygland er ein kommune med få inngyggjarar, så er det mykje å gjere på for små og litt større. Ungdomsklubb, idrettslag og strandvolley, for å nemne noko. Og så sjølvstekt det som mange likar aller best - fri leik i flott natur. Klatre i tre, sykle rundt med vennar, bygge ei hemmeleg hytte i skogen, lage sandlott på stranda eller bade i fjorden. Av og til er faktisk det enkle det beste.



Illustrasjon 4.39: Forankring i samspillet mellom bilde og verbaltekst på temasiden «Bylandslivet» på Byglands interne kampanjeside. Hentet 24.04.2024 fra <https://bygland.kommune.no/har-du-lyst-til-a-flytte-til-oss-i-bygland/byglandslivet/>

Rødøy reklamerer også med en «oppvekst med naturen som arena», der den ideasjonelle meningen forankres i samspillet mellom verbaltekst og en bildekarusell med barn i naturomgivelser (se illustrasjon 4.51). I tillegg møter leseren en video nederst på Rødøys eksterne kampanjesides frontside. Her blir temaer fra hele kampanjesiden oppsummert, men fortellerstemmen er ulike barnestemmer som forteller om hvorfor det er bra å vokse opp i Rødøy. Visuelt ser betrakteren videoer av barn som gjør ulike aktiviteter, som å bade, være på skolen og kjøre båt. I bakgrunnen spilles rolig gitarmusikk i dur, som setter en trygg stemning på hele videoen. Den «gode oppveksten i Rødøy» blir altså beskrevet av barna selv.



Illustrasjon 4.40: Barn i naturen i videoen «Skape det gode liv i Rødøy» på frontsiden til Rødøys eksterne kampanjeside. Hentet 25.04.2024 fra <https://provrodoy.no/>

Analysen vår viser også at temaet *kultur* er viktig for mange kommuner. Alle kampanjesidene som omtalte kultur som tema har lenker til (mer) informasjon om temaet. Ellers ble det gjerne skrevet om historiske bygninger, kulturarv og muligheter for kunst- og musikkopplevelser. Men selv om de fleste kommuner viser til en «rik» kulturarv, kommer denne ofte i andre rekke sammenlignet med naturtilknytning. Byglands kampanjeside skiller seg klart ut på dette punktet, ved å bygge en form for kulturell identitet. Her får leseren innblikk i Setesdalskulturen, som blir beskrevet som «verdas kulturarv», med en plassering på «den prestisjefylte UNESCO-lista for immateriell kunst». Kulturen til Bygland er altså målbart verdt mye, både lokalt og internasjonalt.

Setesdal sin kulturarv er blitt verda sin kulturarv.



Illustrasjon 4.41: Temaet «Kultur» på temasiden «Byglandslivet» på Byglands interne kampanjeside. Hentet 11.04.2024 fra <https://bygland.kommune.no/har-du-lyst-til-a-flytte-til-oss-i-bygland/byglandslivet/>

Unike temaer

Gjennom analysen var det også tre kampanjesider som pekte seg ut i å omtale temaer ingen andre beskriver. Åserals og Suldals kampanjesider har en egen meningsklynge med temaet «bærekraft», og Nore og Uvdal har som eneste kommune en egen temaside om «kvinner». Under temasiden «Kvinne i Nore og Uvdal» blir kvinnelige innbyggere beskrevet som like viktige «som vannkraft har vært», og kommunen har derfor satt i gang prosjektet «GNIST» som beskrives som et «kvinnkraftverk». Videre har kommunen et eget bygg dedisert til kvinnelige innbyggere hvor det arrangeres strikkekvelder og fester, og mottakeren kan lese om kommunens målsetting om å bygge «kvinnevennlige boliger». Det skal altså være godt for kvinner å leve i Nore og Uvdal.

Kvinne i Nore og Uvdal



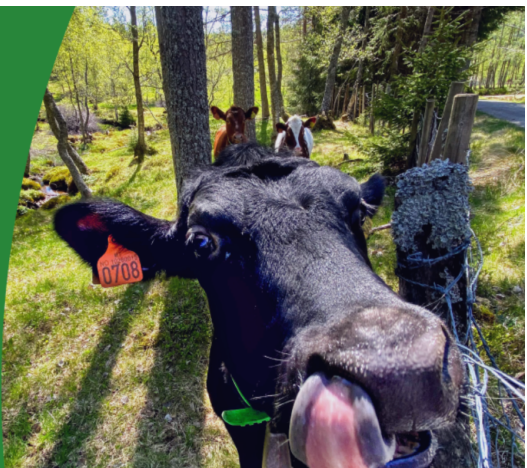
Det er viktig for oss at kvinner trives i Nore og Uvdal, derfor jobber vi ekstra hardt for nettopp det. I 2022 startet vi prosjektet «Kvinnkraftverk» fordi vi tror kvinnkraft kan bli like viktig for Nore og Uvdal som vannkraft har vært. Kommunen har overrakt et hus til damene i bygda – der de har skapt møteplassen VENNEpunktet. Vi jobber også med å legge til rette for nettverk og for å utvikle nye boliger som er attraktive for kvinner. Vi tror nemlig at hvis vi skaper et samfunn for kvinner, skaper vi et samfunn for alle.

Illustrasjon 4.42: Unikt tema på temasiden «Kvinne i Nore og Uvdal» på Nore og Uvdals eksterne kampanjeside. Hentet 10.04.2024 fra <https://hjembygda.no/kvinne-i-nore-og-uvdal/>

Temaet bærekraft og miljø forekommer i mange bisetninger på kampanjesidene, men det er kun Åserals og Suldals kampanjesider som har dette som et eget tema. På temasiden «Klima- og miljøpakka» til Suldals interne kampanjeside, får leseren informasjon om miljøtiltak i kommunen. For eksempel investering i solceller, installering av elbilladere, og støtte til energieffektivisering. Suldal viser betrakteren at de imøtekommer klimasituasjonen. På frontsidene til Åserals eksterne kampanjeside kan mottakeren lese om «Norges mest innovative hyttekommune» med mål om å «bli ein nullutslippsdestinasjon». Fargen grønn, som kan assosieres med «det grønne skiftet», er brukt i bakgrunnen.

Vi er den mest innovative hyttekommunen!

Åseral er ein kommune med utrulege naturressursar og vakker natur. Vi elsker å bruke den, både for rekreasjon og for produksjon av rein, grøn energi. Våre fire vasskraftverk produserer i gjennomsnitt meir enn 1200 GWh årlig – det er ikkje småtteri. Åsdalane er ikkje åleine om å setje pris på den mektige naturen vår. Så vel som ein god stad å bu, er Åseral nemleg ein populær destinasjon. I dag ligg det ca 2500 hytter innfor kommunegrensa. Meir hyttebygging? Ja, det er fint, tenker vi, så lenge vi gjer det på ein måte som varettek biologisk mangfald og minskar klimagassutslipp. Og det er nettopp det vi skal: Åseral skal bli ein nullutslippsdestinasjon. Og startskøtet på vegen mot det målet er innovasjonsprogrammet GINSL.



Illustrasjon 4.43: Temaet «bærekraft» på frontsidene til Åserals eksterne kampanjeside. Hentet 11.04.2024 fra <https://flyttilåseral.no>

Til sammen viser analysen av kampanjesidene fremstilling av temaer at naturen kan tolkes som et grunnlag til en god oppvekst, et balansert arbeidsliv og en spennende og opplevelserik fritid. Kampanjene viser også til hvordan kommunene kan tilby et alternativ til storbylivets stress, og at kommunene gjennom gode tjenester og økonomiske ordninger kan være en løsning på tilflytteres praktiske problemer.

Hvem er representert?

I analysen vår har vi sett på hvilke personer som er representert i både bilder, video og tekst. Når det kommer til skriftlig verbalspråk, har vi undersøkt hvilke aktører som fremstår som aktive og passive. I analysen av kampanjesidene visuelle ressurser har vi undersøkt hvilke sosiale kategorier (kjønn, etnisitet, legning, alder) som er representert på kampanjesidene, og hvordan de er fremstilt.

Representasjon i skriftlig verbalspråk

Analysen vår har avdekket at den enkelte «kommunen» og «betrakteren» er de mest fremtredende deltakerne og i varierende grad til stede på alle kampanjesidene. Kommunen opptrer stort sett som en aktiv aktør og leseren tillegges vekselvis en aktiv og en passiv rolle. Mens kommunen ofte blir referert til med pronomenet «vi» eller kommunenavnet, blir tilflytteren i stor grad representert gjennom pronomenet «du» eller «deg». Noen kampanjesider omtaler kommunen med metaforer eller verdiladninger. For eksempel blir Nore og Uvdal gjennomgående beskrevet som «hjembygda».

I prosesser der kommunen er aktiv aktør, knyttes gjerne kommunen til fasiliteter, verdier eller attraksjoner. I likhet med Kvåle (2010, s. 47), viser altså analysen at kampanjesidene er preget av relasjonelle prosesser der kommunen knyttes til positive verdier og kvaliteter. Ellers opptrer kommunen ofte som aktiv med leseren som en passiv mottaker. Dette skjer ofte ved at aktøren tilbyr noe til mottakeren. For eksempel tilbys det fra kommunen (vi) hjelp til betrakteren og partner (dere) med å finne jobb i Flekkefjord (se illustrasjon 4.44).

Behov for jobb til to? Vi hjelper dere!

Vi vet at flytting innebærer at mange brikker skal på plass. Jobb er ofte kjernen i dette. Har du funnet deg jobb, men ikke partneren – eller omvendt, da ønsker vi i Smaabyen Flekkefjord å hjelpe dere. Vi har et stort nettverk og god innsikt i hva som rører seg innen de ulike bransjene i regionen. Vi kan hjelpe dere med å komme i kontakt med de riktige personene i næringslivet. Ved å knytte kontakt med bedrift og kommune, er man allerede langt på vei med å få jobb, finne bolig og komme på plass.

Illustrasjon 4.44: Kommunen som aktiv aktør og leser som passiv aktør på temasiden «jobb» på Flekkefjords eksterne kampanjeside. Hentet 11.04.2024 fra <https://listerregionen.no/flekkfjord/jobb/>

I andre tilfeller fremstilles leseren som en mer aktiv aktør. Dette skjer gjerne i prosesser som egentlig er et tilbud, men som samtidig knytter deltakeren til ønsker eller muligheter til å oppnå noe. I illustrasjon 4.29 lover Hyllestad kampanjeside leseren at «Du kan sei farvel til rushtrafikk og kø-køyring, her sparer du tid du kan bruke til nett kva du vil». Her er fordeler ved Hyllestad kamuflert i en setning der leseren blir aktiv aktør, og det kan tenkes at dette bidrar til at leseren setter sitt eget liv og egne følelser inn i bildet Hyllestad maler. Setningen inneholder også en presupposisjon, det vil si antakelser som tas for gitt og ikke blir uttrykt eksplisitt (Svennevig, 2020, s. 77). Underforstått forteller setningen at byen inneholder stressfaktorer. Denne presupposisjonen går igjen på flere av kampanjesidene. For eksempel presupponerer Rødøys kampanjeside at storbyen inneholder høye boligpriser og stress:

Fjernt fra storbyens galopp av boligpriser og stress kan du prøvebo Rødøy gratis i ett år! Prøv livet der hurtigbåt og ferge tar deg dit du skal, i et landskap så enestående at det kanskje er Norges vakreste!

Illustrasjon 4.45: Presupposisjon på frontsidene til Rødøys eksterne kampanjeside. Hentet 11.04.2024 fra <https://provrodoy.no>

På noen kampanjesider finner vi også prosesser der aktøren kan betegnes som «skjult». Det vil si at ingen aktør gjøres ansvarlig for handlingen eller påstanden. På temasiden «prøvebu» på Fedje sin interne kampanjeside står det skrevet at «veldig mange har funne ut at ein ikkje treng å sitte i kontorlandskapet i storbyen for å kunne gjere jobben sin!». Subjektet i setningen «Veldig mange» kan bety forskjellige ting, og det kan derfor bli vanskelig for betrakteren å avgjøre om påstanden er sann eller ikke. Også på Rendalens kampanjeside møter leseren en skjult aktør. Bruken av det formelle subjektet «det» forhindrer også her mottakeren i å vurdere hvorvidt påstanden er sann eller ikke:

Det sies at Rendalen er en av Norges vakreste og best bevarte hemmeligheter. Vi vil gjerne innvie deg i hemmeligheten vår og håper at du vil finne glede i det vi har å by på.

Illustrasjon 4.46: Formelt subjekt på temasiden «Velkommen til vakre Rendalen» på Rendalens interne kampanjeside. Hentet 11.04.2024 fra <https://www.rendalen.kommune.no/tjenester/kultur-bibliotek-og-fritid/turistinformasjon/velkommen-til-vakre-rendalen/>

Også innbyggerne i kommunene er representert hos en størstepart av kampanjesidene. På Lierne sin eksterne kampanjeside, møter leseren flere sitater som kan se ut til å tilhøre innbyggere. Men sitatene står uten en tydelig avsender, og igjen blir det vanskelig for mottakeren å etterfølge argumentet.



“ Bli med inn i det gode samholdet, du også! ”

Illustrasjon 4.47: Sitat uten avsender på temasiden «Jobbe i Lierne» på Liernes eksterne kampanjeside. Hentet 11.04.2024 fra <https://www.lierne.no/jobbe-i-lierne/>

Av og til opptrer også innbyggerne som en samlet gruppe, som for eksempel på frontsidene til Fedjes eksterne kampanjeside: «Barn og voksne på Fedje har mange fritidstilbud». Men på syv av kampanjesidene kan mottakeren lese om navngitte enkeltpersoner, og dermed bli nærmere kjent med noen utvalgte innbyggere. Disse kan tolkes som en form for synekdoke, altså en del som står for en helhet (Vinje, 1993, s. 72). I dette tilfellet er det enkeltpersoner som representerer hele befolkningen i kommunen. Innbyggerne fremstilles som kreative, dyktige og engasjerte i en narrativ struktur der kommunen er løsningen på innbyggernes utfordringer. Narrativer kan skape identifikasjon hos leseren, og bidra til at leseren lever seg inn i det som formidles (Gripsrud, 2015, s. 226-227).



-Eg flytta jo til Bygland for eit par år sidan, rett og slett på grunn av naturen. Fjorden, heiområda og fjella.. Det er jo slik her at når du vil gå på tur, så er det berre å gå rett ut av huset og ta kva slags helst veg, humrar han.

Olav har engasjert seg på mange felt i kommunen, og seier det hadde vore god plass til fleire innflyttarar.

-Det er så stort potensiale her, og moglegheiter til å finne på mange gøye, kreative og estetiske ting! Og så er det ein viktig sak. Vi må alle vere med å opne opp Bygland. Både for dei som vil flytte til oss og dei som vil besøke oss. Då blir det verkeleg bra, seier Olav.

Illustrasjon 4.48: Fremstilling av innbygger på temasiden «Byglandslivet» på Byglands interne kampanjeside. Hentet 10.04.2024 fra <https://bygland.kommune.no/har-du-lyst-til-a-flytte-til-oss-i-bygland/byglandslivet/>

Dette narrative – kommunen som løsning på innbyggernes utfordringer – blir tydelig visualisert i filmen «Fedje» på frontsidene til Fedjes interne kampanjeside. Her møter betrakteren en familie på fem som er på vei til Fedje med et flyttelass. I bakgrunnen spilles det håpefull musikk. Når de nærmer seg kommunen, kjører bilen seg fast, musikken slutter brått og familien er tydelig frustrerte over situasjonen. Etter hvert får innbyggerne i Fedje øye på familien, og hele bygda samles for å hjelpe familien. Det hele ender i en grillfest og igjen kan det høres musikk i dur i bakgrunnen. Fellesskapet i Fedje var altså redningen for småbarnsfamilien.



Illustrasjon 4.49: Fellesskap i filmen «Fedje» på frontsiden til Fedjes interne kampanjeside. Hentet 11.04.2024 fra <https://www.fedje.kommune.no/aktuelt/nyheiter/flytte-til-fedje/>

Visuell representasjon

I analysen av bildene har vi undersøkt hvilke sosiale kategorier som er avbildet. Den klart største kategorien vi finner er «barn og barnefamilier». Bildene av barna er ofte kontekstualisert, som vil si at bakgrunnen har en meningsbærende betydning (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 161). Stort sett er barna avbildet i en kontekst av vakker natur. Dette kan være tilfeldig, men det å være til stede i naturen sees gjerne i sammenheng med sunnhet. På denne måten kan bildene av barna og kontekstualiseringen til naturen konnotere en sunn oppvekst.



Illustrasjon 4.50: Bilde av barnefamilie kontekstualisert til naturen på temasiden «Julie og Anders» (nivå 3) på Hyllestads eksterne kampanjeside. Hentet 25.04.2024 fra <https://www.hyllestadinfo.no/dei-gode-historiane/julie-anders/>



Illustrasjon 4.51: Bildet av barn kontekstualisert til naturen på frontsidene til Rødøys interne kampanjeside. Hentet 11.04.2024 fra <https://provrodoy.no>

Akkurat som illustrasjon 4.51 viser, har bildene av barn gjerne narrative strukturer. Det vil si at bildet uttrykker en form for handling, gjerne i form av vektorer eller linjer (Gnach et al., 2023, s. 71). På bildet ovenfor skaper både blikket og hånda til jenta linjer mot sauene. Den narrative strukturen kan tenkes å symbolisere en relasjon mellom jenta og sauene, noe som også forankres i verbalteksten: «barn [gis] en dyp forståelse, respekt og kjærlighet til det vi har rundt oss!».

De aller fleste visuelle fremstillinger av innbyggere på kampanjesidene har en naturalistisk koding, da de er fotografier og fremstår som lite redigert i etterkant. Dette bidrar til å gi et autentisk innsyn i hvordan det er å leve, bo og jobbe i distriktskommuner. En kommune som skiller seg ut med mye bruk av det som fremstår som illustrerende bilder og dermed abstrakt kodeorientering, er Hyllestads kampanjeside. Bildene på frontsidene har alle et kommersielt preg, med en profesjonell fremtoning i både objekt, bildeklarhet og bilderetusing. I tillegg har bildenes bakgrunn et noe abstrakt preg, der linjene er utydelige. Dette gjør det vanskelig å plassere lokasjonen til Hyllestad kommune, og gir oss grunn til å tolke bildene som illustrerende (se illustrasjon 4.52). Også Åfjord og Aure har bilder som bærer preg av abstrakt koding, og bildene fungerer dermed ikke som «bevis» på hvordan det faktisk er i kommunen.

Klar til å flytte?

Kanskje vi kan hjelpe deg med å komme på plass?

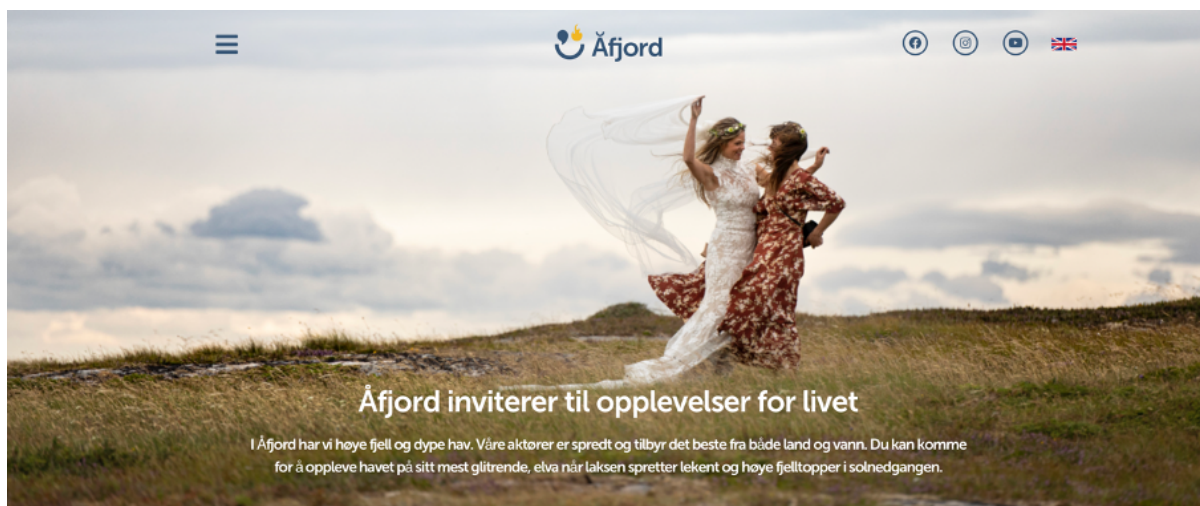
Les meir om Hyllestad, bustad, jobb, barnehageplass, skule..



Illustrasjon 4.52: Abstrakt koding i bildet på frontside til Hyllestads eksterne kampanjeside. Hentet 11.04.2024 fra <https://www.hyllestadinfo.no/>

Når det kommer til representasjon av kjønn, viser kampanjesidene en tydelig bevissthet med hensyn til kjønnsbalanse. Det er omtrent like mange kvinner og menn avbildet i utvalget, og vi finner ingen kommuner med betydelige forskjeller i kjønnsrepresentasjon. Men når det kommer til arbeid er kvinner og menn ofte avbildet i tradisjonelle yrker. Dette kan være en refleksjon av et sterkt kjønnssegregert norsk arbeidsmarked (Hjellbrekke & Korsnes, 2012, s. 91). Samtidig er det ikke sikkert slike bilder, særlig sammen med mange bilder av barn og barnefamilier, appellerer til idealtypen «Moderna». Det vil si, en gruppe kvinner det stadig blir flere av i Norge, og som gjerne har høy utdanning, ambisjoner om karriere og mål om personlig realisering (Grimsrud, 2006, s. 33-34, 100).

For øvrig viser analysen at den typiske representerte personen er hvit, funksjonsfrisk og heterofil. Vi fant et klart mindretall av bilder av ikke-hvite personer, kun to av kampanjesidene har bilder av mennesker med funksjonsnedsettelse og tre kommuner har bilder eller film av skeive par. Åfjords og Hyllestads kampanjesider er de eneste som representerer både ikke-hvite, skeive og personer med funksjonsnedsettelse. Likevel bidrar den komposisjonelle meningsdannelsen til å forsterke den ideasjonelle meningen hos Åfjord, mens den setter mangfold i bakgrunn hos Hyllestad. På Hyllestads eksterne kampanjeside kommer ikke disse bildene frem før på nivå tre på kampanjesiden under temasiden «Dei gode historiane», samtidig som frontside preges av den hvite, heteronormative A4-familien. I motsetning til Hyllestad, er det første betrakteren møter på frontside til Åfjords eksterne kampanjeside, et bilde av det som kan se ut til å være et kvinnelig brudepar. I tillegg blir leseren gjennom hele kampanjesiden minnet på at Åfjord er «ei bygd med bred [sic] mangfold og hjerte for inkludering».



Illustrasjon 4.53: Mangfold på frontside til Åfjords eksterne kampanjeside. Hentet 11.04.2024 fra <https://www.afjord.no/>

Meningsbærende bruk av farger

I tillegg til å være komposisjonelt meningsskapende, kan farge være en modalitet med ideasjonelt meningslag (Gnach et al., 2023, s. 84). Analysen viser to hovedgrupper av fargebruk; kommunale farger og naturfarger. Førstnevnte gruppe er den største, med en tydelig overvekt av interne kampanjesider. På disse kampanjesidene har gjerne overskrifter, linjer, knapper eller lenker samme fargekode som kommunens kommunevåpen. I tillegg er kommunevåpenet til stede på kampanjesiden. På slike sider blir betrakteren minnet på kommunens identitet, og er hele tiden sikker på at det er kommunen som er avsender.



Illustrasjon 4.54: Kommunale farger på frontside til Flatangers interne kampanjeside. Hentet 10.04.2024 fra <https://www.flatanger.kommune.no/flytte-til-flatanger.124778.no.html>

Syv av kampanjesidene, med en overvekt av eksterne, bruker naturfarger. Her er det brukt farger som gjerne forbindes med naturen slik som grønn for planter og blå for hav eller vann. På Åserals eksterne kampanjeside går eksempelvis disse to fargene igjen på hele frontsidene, som avsluttes i en grafisk illustrasjon av natur med disse fargene i bunnseksjonen.



Illustrasjon 4.55: Naturfarger i bunnseksjonen til frontsidene til Åserals eksterne kampanjeside. Hentet 10.04.2024 fra <https://flytttilåseral.no>

Flekkefjords eksterne kampanjeside skiller seg klart ut fra de andre kommunene når det kommer til fargebruk. På kampanjesiden møter betrakteren sterke og mer kunstige farger. Fargebruken bidrar til å gi kampanjesiden et mer urbant og «ungdommelig» uttrykk.



Illustrasjon 4.56: Fargebruk på temasiden «leve» på Flekkefjords eksterne kampanjeside. Hentet 10.04.2024 fra <https://listerregionen.no/flekkefjord/leve/>

Oppsummering av funn

Oppsummert har vi funnet tre hoveddiskurser i analysen vår av det ideasjonelle meningslaget: «Kommunen som et alternativ til storbylivets stress», «kommunen som en løsning på tilskuerens problemer», og «naturen som grunnlag for det gode liv». Diskursene er ikke gjensidig utelukkende, men er i ulik grad til stede på utvalgets kampanjesider.

Den første diskursen - kommunen som et alternativ til storbylivets stress - peker på at kommunene bruker sammenligninger mellom bygdelivet og bylivet, for å fremme sin kommune. Dette skjer gjennom beskrivelser om at livet i kommunen er køfritt og gir deg indre ro, i motsetning til byens stress og kaos. Denne diskursen kommer tydelig frem på Hyllestads kampanjeside, der dikotomien ble trukket frem på flere temaer. Kampanjesiden påstår for eksempel at karriereveksten er sterkere på bygda enn i byen, at man får mer for pengene på bygda versus byen og at bygda kan gi deg et kø- og rushfritt liv.

Den andre diskursen, kommunen som løsning på tilflytterens problemer, handler om beskrivelser av kommunens tjenester og miljø som særlig gode løsninger på tilflytterens utfordringer. Kommunene har et bredt og variert arbeidsmarked som tilfredsstillende leserens ambisjoner; et spennende aktivitetstilbud som skaper gode opplevelser; og et levende sentrum med nærhet til det meste. Denne diskursen kommer blant annet tydelig frem på Åserals eksterne kampanjeside. Her kan tilflytteren nemlig finne sin «draumeheim» med økonomisk hjelp fra kommunen, la barna gå på en skole som skårer godt på UNICEFs kommuneanalyse, med høy pedagogtetthet og gratis måltider. Kommunen tilbyr altså gode løsninger på livets små og store utfordringer. Diskursen kommer også til syne gjennom innbyggerhistorier som viser kommunenes innbyggere som tolerante og åpne, der fellesskapet er en løsning på innbyggernes problemer.

Den klart tydeligste diskursen i utvalget er naturen som grunnlag for det gode liv, uttrykt gjennom verbale, visuelle og auditive ressurser. Naturen fremstilles som et eksplisitt tema på noen av kampanjesidene, og er ellers til stede gjennom både tematisering, og visuelle og verbale fremstillinger av kommunen. Naturen danner et godt fundament for både en trygg barndom, bolig i vakre omgivelser og et balansert arbeidsliv. Kommunens omgivelser kan også skape indre ro og adrenalinkick. Til sammen kan den ideasjonelle meningsdannelsen rundt natur beskrives som en grunnleggende kontekst for kampanjesidene i undersøkelsen.

Disse diskursene fremmer på ulike måter kommunen som et ideelt sted å bo. Samtidig viser analysen at dette gjerne er ment for hvite, heterofile nordmenn, som helst har barn. Selv om de fleste kommunene beskrives som åpne og ønsker alle mennesker velkomne, kan det

gjennom kampanjesidene visuelle fremstillinger se ut til at det er én gruppe mennesker som favoriseres som tilflyttere.

4.3. RETORISK ANALYSE

Med utgangspunkt i våre funn fra analysen av den komposisjonelle, mellompersonlige og ideasjonelle metafunksjonen, skal vi nå analysere kampanjesidene bruk av retoriske strategier. Vi skal altså se på hvordan kommunene responderer på den retoriske situasjonen de befinner seg i, gjennom bevismidlene ethos, logos og pathos. Det vil si hvordan avsenderen bygger troverdighet, appellerer til mottakerens fornuft og rasjonalitet og hvordan tekstene vekker følelser (Kjeldsen, 2015, s. 68).

4.3.1. Ethos

Ethos handler om talerens troverdighet (Aristoteles, 2006, s. 27-28), og i dette delkapittelet skal vi undersøke hvordan meningsressursene bidrar til å fremstille kommunene som en troverdig, relevant og legitim avsender. Dette skal vi gjøre med utgangspunkt i de tre ethos-dimensjonene velvilje, karakter og kompetanse, men også undersøke andre aspekter som troverdighet gjennom struktur og det å bruke andre for å styrke egen troverdighet.

Velvilje

Velvilje handler om å bygge troverdighet gjennom å vise interesse, empati og forståelse for publikum (Kjeldsen, 2015, s. 120). Denne ethos-dimensjonen kommer særlig til uttrykk gjennom mellompersonlig meningsdannelse på kampanjesidene. De aller fleste kommunene viser velvilje overfor publikum ved å beskrive et ønske om at «du» vil få et godt liv i den respektive kommunen, gjerne i sammenheng med et varmt velkommen, som i illustrasjon 4.12: «Me håper du finn deg til rette i Suldal!».

Videre viser mange kommuner velvilje ved å tilby publikum hjelp, særlig i forbindelse med temaer som arbeidsliv og bolig. Under temasiden «Jobb» på Flekkefjords eksterne kampanjeside (se illustrasjon 4.44), viser kommunen for det første medfølelse overfor tilflytteren ved å vise forståelse for at både «du» og «partneren din» trenger å finne seg en jobb, for så å tilby hjelp til «begge to».

Analysen av den mellompersonlige metafunksjonen viser at flere av kommunene tilbyr hjelp gjennom spesifikke «kontaktpersoner». Disse er ofte presentert med bilde og fullt navn, og beskrives som imøtekommende og positive mennesker som gjerne vil høre fra

«deg». Særlig på Nore og Uvdals eksterne kampanjeside kommer kontaktpersonen tydelig frem ved å være til stede på alle temasider i både visuelle, auditive og verbale ressurser (se illustrasjon 4.24). I disse ressursene bygges det troverdighet ved at det skapes en relasjon til kontaktpersonen, i tillegg til at vedkommende viser medfølelse for mottakerens bekymringer og lengsler og viser interesse for «å bli kjent med deg».

I likhet med eksemplene ovenfor, gir flere av kampanjesidene uttrykk for velvilje gjennom å vise innsikt i og forståelse for leserens tvil og grubling. På flere av kampanjesidene erkjennes det at det å flytte er et vanskelig valg, gjerne i sammenheng med et ønske om å gjøre dette valget lettere for publikum. På Fedjes interne kampanjeside oppsummeres disse følelsene i det som fremstår som en tankerekke for en som vurderer å flytte (se illustrasjon 4.10). Fedje påstår altså ikke bare at kommunen har forståelse for et vanskelig valg, men viser at de faktisk «vet» hvilke bekymringer og tanker som oppstår i en flytteprosess.

Oppsummert kan vi fastslå at å bygge ethos gjennom velvilje, er et virkemiddel alle kampanjesidene tar i bruk i varierende grad. De fleste kampanjesidene ønsker tilflytteren velkommen, gjerne etterfulgt av et ønske om at tilflytteren skal trives. Et flertall av kommunene tilbyr også hjelp til tilflytteren, særlig i sammenheng med arbeid og bolig. Det uttrykkes også velvilje gjennom empati og medfølelse for publikum.

Karakter

Ethos-dimensjonen «karakter» handler om å bygge troverdighet gjennom å fremstille seg med gode verdier og moral (Kjeldsen, 2015, s. 120). I utvalget kommer denne dimensjonen tydeligst til syne gjennom å vise sterke ambisjoner knyttet til næringsliv, oppvekst, tradisjon, fellesskap, og bærekraft.

Mange av kampanjesidene bygger ethos gjennom karakter ved å vise til at kommunen støtter næringslivet. Bygland for eksempel (se illustrasjon 4.11), «vil gjerne bidra til eit blomstrande næringsliv» og ønsker å hjelpe både nye og eksisterende bedrifter. Videre bygges gjerne karakter knyttet til temaet oppvekst. Mens Lurøys kampanjeside beskriver kommunens skoler som helsefremmende, og ønsker å gi «barna trygge, oversiktlige miljø og muligheten til (...) [å] få tett og god oppfølging», omtaler Åserals kampanjeside barn som «fremtida vår» (se illustrasjon 4.18).

Kommunene viser også karakter knyttet til verdien tradisjon. På flere av kampanjesidene skjer dette gjerne i beskrivelser av matopplevelser. Som beskrevet i kapittel 4.2.3. kan du for eksempel i Tydal spise «smaksrike produkter (...) laget på urgamle oppskrifter og fri for tilsetningsstoffer». Også kampanjesiden til Bygland henviser til denne

verdien, men her knyttet til kultur (se illustrasjon 4.41). Byglands temaside «Byglandslivet» beskriver en tradisjonsrik kultur de tar vare på ved å lære opp barn og unge i dans og musikk.

Mange kommuner påstår også at alle er velkomne og viser til verdier som inkludering, fellesskap og åpenhet. Under temasiden «Ny i Namsskogan» på Namsskogans eksterne kampanjeside skriver eksempelvis kommunens ordfører i sitt velkomstbrev at «Uansett hvor du kommer fra, om du er helt ny i kommunen eller om du har bodd her tidligere, uansett hvilken bakgrunn, kjønn eller etnisitet du har, så er alle like velkomne hit til den flotte kommunen vår». Likevel, som analysen av det ideasjonelle meningslaget viser, har de fleste kommuner en overvekt av bilder av hvite A4-familier, noe som svekker troverdigheten til påstanden. Åfjord er en av to kommuner som inkluderer bilder av homofile, ikke-hvite og personer med funksjonsnedsettelse i sin kampanje (se illustrasjon 4.53). Dermed økes troverdigheten til påstanden om at Åfjord er «ei bygd med bred [sic] mangfold og hjerte for inkludering».

Verdier som bærekraft og miljø får også plass på kampanjesidene, men det er kun Åserals kampanjeside som har et eget tema knyttet til disse verdiene (se illustrasjon 4.43). Kampanjesiden til Åseral bygger karakter gjennom å vise til ambisjoner om å bli en «nullutslippsdestinasjon» og ønsker om å ta vare på biologisk mangfold og forminske klimagassutslipp. Nore og Uvdals kampanjeside skiller seg ut ved å være den eneste kampanjesiden med kvinner som et særskilt tema (se illustrasjon 4.42). Dette kan knyttes til verdier om likestilling, som er en viktig verdi i det norske samfunn. Likevel påpeker Grimsrud og Aure (2013, s. 147) at satsingen på kvinner, en gruppe det har vært mangel på i Distrikts-Norge, ikke lenger er ansett som en politisk korrekt strategi, og at stadig flere kommuner satser like mye på både kvinner og menn. Dette kom også frem i vår undersøkelse av representasjon (se kapittel 4.2.3.).

Kompetanse

Et flertall av kommunene viser på ulike måter til «kompetanse» når de bygger troverdighet. Det vil si, de fremstiller seg som dyktige og kunnskapsrike på ulike felt (Kjeldsen, 2015, s. 120). Den påståtte kompetansen fremkommer særlig i kampanjesidenes presentasjon av temaer, og er gjerne knyttet til kommunale tjenester og arbeids- og næringsliv. På Bykles interne kampanjesides frontside vises det til at god økonomi har ført til et svært høyt nivå på kommunale tjenester. Også Åserals kampanjeside beskriver sine kommunale tjenester som særlig gode, ved å vise til høy pedagogtethet relativt til andre småkommuner, gode resultater på tester av kommunale tjenester, samt et toppmoderne sykehjem (se illustrasjon 4.36).

Når det gjelder kompetanse innen arbeids- og næringsliv, vises dette særlig gjennom å beskrive bedrifter som lykkes både nasjonalt og internasjonalt. Ved å flytte til kommunen kan mottakeren altså arbeide i fremgangsrike bedrifter og i et næringsliv i utvikling. Seks av kampanjesidene viser til et suksessrikt næringsliv. Åfjords kampanjeside påstår eksempelvis på temasiden «Jobbe i Åfjord» å være «vertskap for flere velrenommerte bedrifter innenfor ulike bransjer» (se illustrasjon 4.13), mens for eksempel Nore og Uvdals kampanjeside viser til internasjonal suksess (se illustrasjon 4.27).

Byglands interne kampanjeside skiller seg fra de andre ved å vise kompetanse innenfor temaet «kultur». Byglands kulturarv er ikke bare verdifull for innbyggerne i kommunen, men for hele verden gjennom plassering på UNESCOs verdensarvliste (se illustrasjon 4.41). Plasseringen viser leseren at Bygland er en kunnskapsrik og troverdig kommune når det gjelder kulturliv.

Lånt ethos

I tillegg til å bygge opp sin egen troverdighet, kan man også låne ethos av andre. Dette ved at kampanjesidene konstruerer en relasjon mellom publikum og kommunens innbyggere og ansatte. Syv av utvalgets kampanjesider har personlige historier fra innbyggere. Disse kommunene låner troverdigheten til mennesker som er bosatt i kommunen, som i illustrasjon 4.48, der tilflytteren Olav forteller om Bygland: «- Det er så stort potensiale [sic] her, og muligheter til å finne på så mange gøy, kreative og estetiske ting!». Innbyggerne kan gi mottakerne autentiske innsyn og være gode ambassadører for kommunene. Flekkefjord og Hasvik skiller seg ut med både historier fra innbyggere i kombinasjon med lånt ethos fra kjente personer. På temasiden «Folk» på Flekkefjords eksterne kampanjeside forteller gründeren Karen Elene Thorsen, bedre kjent som Fattig Student, om valget hennes om å flytte hjem, mens artisten Bilal Saab forteller i videoen «Flytt til oss» om hvordan det er å bo i Hasvik (se illustrasjon 4.25). Dette er personer det kan tenkes at leseren allerede har tillit til og som dermed kan bidra til å gi kommunen større troverdighet.

Kommunene kan også låne ethos fra kommunalt ansatte i høye stillinger. Bilder av, uttalelser fra og informasjon om disse kan styrke ethos-appellen til kampanjesidene. Illustrasjon 4.26 viser et bilde av ordføreren i Namsskogan, og i teksten under skriver hun: «Ansatte i kommunen vil gjøre sitt for at du skal få de tjeneste [sic] og tilbudene du trenger, om det er barnehage, skole, tekniske tjenester, helsetjenester eller gode kulturtilbud». Når ordføreren «personlig» ønsker tilflytteren velkommen og garanterer for gode tjenester og

velvillige ansatte, kan det tenkes at kommunens uttalelser fremstår mer troverdig. Et bilde av en smilende ordfører, kan forsterke dette ytterligere.

Kontaktpersonene som det henvises til på kampanjesidene til Nore og Uvdal, Tydal og Åseral, er også eksempler på lånt ethos (se illustrasjon 4.24). Kommunen kan her dra nytte av den tilliten som leseren får til kontaktpersonen, etter hvert som leseren «blir kjent» med denne. Slik kan kommunen legitimere seg og bygge troverdighet overfor mottakeren.

Troverdighet gjennom design og profesjonalitet

Ethos kan videre knyttes til den komposisjonelle meningsdimensjonen. På kampanjesider med et uttrykk typisk for interne kampanjesider (informasjonstekster), gjerne med temabokser og vertikale drivere, finner vi en ryddig organisering, ofte med et synlig kommunevåpen og farger knyttet til kommunevåpenet som går igjen på siden. Kommunevåpenet viser tydelig hvem som står bak kampanjesiden, og dette kan være med på å tydeliggjøre og skape tillit til avsenderen. Samtidig kan disse kampanjesidene ha et monotont uttrykk med lite som fanger oppmerksomheten til leseren. De eksterne sidene kombinerer i større grad farger og bilder med temaer og skaper på denne måten en mer oversiktlig og engasjerende kampanjeside. Dermed fremstår de også mer moderne og godt tilrettelagte. Det multimodale samspillet bidrar til å forsterke budskapet om kommunene som et bra sted å bo. Et profesjonelt design og brukervennlighet er blant faktorer som skaper troverdighet og tillit hos leseren (Warnick, 2004, s. 262).

Akkurat som en kampanjeside med god organisering kan styrke kommunens ethos, kan en dårlig utførelse av kommunikasjonen svekke troverdigheten (Kjeldsen, 2015, s. 132). Elementer i teksten som kan skade troverdigheten er for eksempel høy frekvens av grammatiske og syntaktiske feil. To kampanjesider som skiller seg ut her er Namsskogan og Røyrvik. Flere av tekstene under temasiden «grender» på Namsskogans kampanjeside er preget av skrivefeil. Tekstene inneholder blant annet flere særskrivingsfeil, som «skole svømming», samt feilstavinger som «Mer ino finnes på Namsskogan kommune». Røyrviks kampanjeside har en temaside ved navn «Røyrvik sentrum» som inneholder en tekst med flere språklige feil. For eksempel særskrivingsfeil og og/å-feil i setningen «Byggvare butikken har åpent alle dager i uka til å med på søndager.» Disse noe rotete tekstene på kampanjesidene gjør kommunikasjonen uklar, og dette kan igjen oppfattes som mangel på profesjonalitet og svekke troverdigheten til kommunen som avsender.

Dokumentering

Analysen av den ideasjonelle metafunksjonen viser at kampanjesidenes visuelle ressurser i stor grad har naturalistisk koding. I motsetning til mer illustrerende bilder, bekrefter slike dokumenterende bilder at visse personer, steder og institusjoner faktisk finnes i kommunen, og fungerer dermed som en troverdig fremstilling av kommunen. Illustrasjon 4.34 og 4.51 er eksempler på slike dokumenterende bilder, der sted og personer knytter bildene til kommunen. Slike bilder har en indeksikalsk retorisk realisme, som vil si at den retoriske effekten ligger i bildenes realistiske gjengivelse av virkeligheten (Kjeldsen, 2015, s. 283). I illustrasjon 4.37 kommer det mindre tydelig frem hva slags funksjon bildet har. Dette kan påvirke avsenderens ethos, fordi det er uklart om bildet skal fremstille en faktisk fasilitet i kommunen, eller fungerer som en illustrasjon uten tilknytning til kommunen.

På frontsidene til Hyllestads eksterne kampanjeside fremstår mange av bildene som illustrerende, som vil si at bildene ikke gir inntrykk av å være tatt i kommunen, men snarere være hentet fra en profesjonell bildebank, slik det fremgår i illustrasjon 4.52 og 4.21. Dette fører til at bildene får en annen effekt enn hos kommunene som bruker mest dokumenterende bilder. Det kan bli vanskeligere for leseren å tro på at bildene gir et realistisk inntrykk av Hyllestad, noe som kan svekke kommunenes troverdighet. Samtidig kan illustrerende bilder, som fungerer mer som eksempler, ha en sterkere pathos-appell enn dokumenterende bilder. Kjeldsen (2015, s. 283) påpeker at illustrerende bilder kan vekke følelser gjennom ikonisk retorisk realisme. Dette går ut på at de illustrerende bildene ligner på virkeligheten i form av at de kan gi samme følelsen som man kunne fått i virkeligheten, selv om virkeligheten ikke nødvendigvis fremstilles akkurat slik den er. Dermed har illustrerende bilder også en viktig funksjon på kampanjesidene.

Oppsummering av funn

I analysen ser vi at ethos er et viktig bevismiddel for kommunene. De tre ethos-dimensjonene velvilje, karakter og kompetanse benyttes i stor grad, og kommer frem i blant annet ønsker om at tilflytteren skal få det bra i kommunen, fokus på gode verdier, lovnader om støtte til nyetablerte, samt henvisning til høy standard og utmerkelser i næringslivet. Det lånes også av andres troverdighet, ofte gjennom bilder og video. På denne måten kan kommunene vise til personer som går god for dem, og som leseren fester lit til i lys av personens rolle eller status. Videre ser vi at troverdighet også bygges gjennom struktur og design av kampanjesidene, der et profesjonelt, moderne og brukervennlig uttrykk styrker ethos-appellen. Gjennom

indeksikalsk retorisk realisme bidrar de mange bildene med dokumenterende funksjon til bygging av budskapets troverdighet.

4.3.2. Logos

Logos er bevismiddelet som appellerer til publikums fornuft, gjennom bruk av sannsynlige eller logisk gyldige argumenter (Aristoteles, 2006, s. 28). I denne sammenhengen har vi undersøkt hvordan påstander og argumenter fremstilles på kampanjesidene, og om meningsressursene bidrar til å uttrykke budskapet på en tydelig måte.

Struktur og organisering

Bruk av logos-appeller er til stede på alle kampanjesidene, men er mest fremtredende på de eksterne. Her bidrar kampanjesidenes komposisjon til å skape en logisk struktur. Før det første er budskapet klart fremsatt i de eksterne kampanjesidenes toppseksjon. Det første leseren møter er et tydelig hovedargument, slik at det ikke er tvil om hva avsenderen ønsker å få frem (se illustrasjon 4.1, 4.2, 4.21). Toppseksjonen etterfølges gjerne av argumenter knyttet til kampanjesidenes hovedbudskap (se illustrasjon 4.3), og i bunnen av frontsidene møter gjerne mottakeren en video som oppsummerer den aktuelle kommunens fordeler.

De interne kampanjesidene appellerer også til mottakerens fornuft, men i noe mindre grad. Lesja for eksempel, viser til gode kommunale tjenester du kan få tilgang til ved å flytte til kommunen (se illustrasjon 4.8) og Fyresdal er enda tydeligere med en oppstilling av «fordelene ved å bu i Fyresdal» (se illustrasjon 4.14). Alle de interne kampanjesidene har tydelige overskrifter som får frem hovedbudskapet, og er stort sett ryddige og organiserte. Imidlertid er det kun noen få av de interne kampanjesidene som eksplisitt fremsetter argumenter.

Argumentasjon

Mange av temaene som presenteres på kampanjesidene fungerer implisitt som rasjonelle argumenter for å flytte til det aktuelle stedet. De har med andre ord en sterk logos-appell. Temaene kan for det første fungere som en argumenttrekke. Det vil si at hvert av temaene er sidestilte argumenter, som fungerer som belegg til kampanjesidenes overordnede budskap (Kjeldsen, 2015, s. 184). Rødøys eksterne kampanjesides hovedargument er «Lev det gode liv i Rødøy», og gjennom temaene møter leseren belegg for denne påstanden. Du bør leve det gode liv i Rødøy fordi du får «gratis bolig i et år», en perfekt balanse mellom karriere og fritid (se illustrasjon 4.30) og en oppvekst for barna med naturen som arena (se illustrasjon 4.51). Nederst på siden møter leseren en film som oppsummerer alle argumentene.

På noen av kampanjesidene fremsettes slike argumenttrekker enda mer tydelig. Her er påstandene organisert i lister, som presenteres med titler som «fun facts» om kommunen, «gode grunner» eller «fordeler» ved å flytte, etterfulgt av en liste med argumenter som svarer på hvorfor man bør flytte til kommunen (se illustrasjonene 4.14 og 4.16). Slike virkemidler i form av lister og kulepunkter kan fungere som drivere som får leseren til å bli på siden (Furu, 2021, s. 112-113). De kan også forsterke logos-appellen.

Temaer kan også fungere som argumenter eller påstander i seg selv. I analysen av språkhandlinger fant vi at kampanjesidene inneholdt mange konstativer, altså påstander som sier noe om verden (Searle, 1979, s. 12). I illustrasjon 4.13 formuleres det eksempelvis påstander om arbeidslivet i Åfjord, som fremstiller kommunen som et attraktivt sted å arbeide. Dermed fungerer dette som argumenter for hvorfor leseren bør jobbe i Åfjord. Videre påstår Tydal at «I Tydal er det godt å være barn» (se illustrasjon 4.38), og kommer med flere belegg for påstanden: (1) full barnehagedekning, (2) løpende opptak, (3) områdets rimeligste barnehage, (4) hundre prosent plass og (5) de er fleksible. Furu (2021, s. 112) trekker frem at mengden informasjon som tilbys leseren kan være utslagsgivende i store avgjørelser. Har man planer om å flytte til en ny kommune er behovet for informasjon stort. Påstandene og argumentene på kampanjesidene fremstilling av temaer kan derfor overbevise leseren og gjøre hen tryggere på avgjørelsen om å flytte.

Mange slike påstander fungerer i realiteten som enthymemer. Det vil si ufullstendige syllogismer, der noen (sannsynlige) premisser er utelatt (Kjeldsen, 2015, s. 173). For eksempel beskriver Nore og Uvdal en industri i verdensklasse (se illustrasjon 4.27), og det kan tenkes at leseren selv legger til premisser og konkluderer ut ifra påstanden:

Premiss 1: Man bør arbeide i fremgangsrrike bedrifter

Premiss 2: Nore og Uvdal har industri i verdensklasse

Konklusjon: Man bør arbeide i Nore og Uvdal.

Kjeldsen (2015, s. 272) skriver at bilder også kan fungere som argumenter. Som beskrevet ovenfor, kan dokumenterende bilder inneha en indeksikalsk retorisk realisme. Det vil si at deres retoriske funksjon er å dokumentere virkeligheten. Bilder kan dermed fungere som «bevis» på kommunenes påstander (Kjeldsen, 2015, s. 269). Analysen viser en overvekt av bilder med dokumenterende funksjon, som gjerne er knyttet til kampanjesidene påstander. På frontsidene til Åserals eksterne kampanjeside står det for eksempel at «Du har alltid noko å

finne på i Åseral» etterfulgt av bilder som dokumenterer ulike aktiviteter (se illustrasjon 4.32).

Bilder kan også fungere som visuelle enthymemer, som skaper en rasjonell respons hos mottakeren (Kjeldsen, 2015, s. 287-288). De mange bildene av barn i natur på kampanjesidene (se illustrasjon 4.21, 4.39, 4.40, 4.50, 4.51 og 4.52) kan virke på denne måten. Betrakteren ser bilder av smilende barn i vakker natur, og det kan tenkes at betrakteren konstruerer argumenter og premisser for seg selv om at barn bør vokse opp ute i frisk natur. På denne måten skaper bildet en overbevisningsprosess som mottakeren selv står for (Kjeldsen, 2015, s. 288).

Topos

For å kunne overbevise publikum, er det viktig å møte dem på et felles «sted». Altså, man bør bygge på et premiss som publikum godtar, gjerne knyttet til allmenne verdier og synspunkter. Innenfor retorikken blir dette «stedet» kalt topos (Kjeldsen, 2015, s. 151). Disse kan opptre i ulike former, som generelle, spesifikke og som loci communes.

Generelle topoi

Generelle topoi kan forklares som brede kategorier av argumenter som kan brukes uavhengig av tema (Aristoteles, 2006, s. 177-179). Vår analyse viser at flere kommuner bruker argumenter med utgangspunkt i toposen «motsetningsforhold», særlig der bygda ble satt opp mot byen. Rødøy har flere eksempler på dette, som i illustrasjon 4.1, «Fjernt fra storbyens galopp av boligpriser og stress kan du prøvebo Rødøy gratis i ett år!» og 4.16, «Vi er 2 innbyggere per km²». Fedje viser til det samme forholdet på frontsidene til deres interne kampanje; «Mange sit fast i tidsklemma med småbarn, men på Fedje er det korkje bilkø eller barnehagekø». Hyllestads kampanjeside setter også bygda opp mot byen. I Hyllestad kan leseren «sei farvel til russtrafikk og kø-køyring, her sparer du tid du kan bruke til nett kva du vil». Det er dessuten «raskere karriestigning [sic] på bygda enn i byen» (se illustrasjon 4.29). Fordi byen og Distrikts-Norge stilles opp som en dikotomi, åpner det opp for et forhold som går ut på at hvis man er enig i at livet i byen er fullt av stress, så kan man også være enig i at livet i distriktskommuner er stressfritt, siden disse er to motsetninger.

Flere kampanjesider bruker flertallsargumenter. Denne typen generell topos går ut på at hvis mange liker noe, så er det stor sannsynlighet for at leseren også vil like det. På temasiden «Å!» skriver Åfjord kommune at «Å! Badet har siden oppstarten hatt flere tusen besøkende», Namsskogan kan på sin temaside «Trones» fortelle om at 50 000 mennesker har

besøkt aktivitetsparken deres og Bygland viser til populære arrangementer på temasiden «Byglandslivet» med teksten: «Rett som det er skjer det arrangement i Ose, og folk strøymmer til - både frå nært og fjernt». Disse eksemplene tar utgangspunkt i at stor oppslutning er ensbetydende med at det er positivt: mange er interessert i kommunene, derfor bør også tilflytteren være det.

En annen generell topos som brukes av distriktskommuner er forholdet mellom årsak og virkning, som viser til at «noe eksisterer dersom årsaken eksisterer» (Aristoteles, 2006, s. 186). Dette ser vi for eksempel på frontsidene til den interne kampanjesiden til Bykle; «God kommuneøkonomi har gjort det mogleg å investere i infrastruktur og kommunale tenester heilt på toppnivå» og «Ei stadig utvikling innan hyttemarknaden har gjort Hovden til ein solid vinterdestinasjon». Her viser Bykle til sterk økonomi og utvikling i næringslivet som ligger til grunn for gode vilkår i kommunen. Ifølge Utsiras interne kampanjesides frontside, vil Utsira ha en «større vekstperiode i tiden som kommer, mye grunnet de utbyggingene som kommer i forbindelse med vindmøllene på Utsira Nord». Med dette årsak-virkningsforholdet kan man enklere godta konklusjonen om at Bykle og Utsira er et bra sted å bo.

Tydal har en generell topos som handler om forholdet mellom mer og mindre. Dette går ut på at hvis noe gjelder der det er mindre sannsynlig, så må det i hvert fall gjelde der det er mer sannsynlig, men toposen kan også snus ut fra hva man ønsker å poengtere (Aristoteles, 2006, s. 179). På frontsidene til Tydals eksterne kampanjeside står det; «Verden trenger flere Tydalinger. Det gjør Tydal også». Her viser de til at dersom dette behovet gjelder for hele verden, så må det jo i hvert fall gjelde for Tydal. På denne måten kan leseren gå med på argumentet om at flere bør flytte til Tydal.

Å gå fra generalisering til eksempel er også en generell topos som brukes for å skape oppslutning om argumentet. Dette kan vi se hos Bygland, på temasiden «Byglandslivet»; «Å snakke saman og utveksle tankar og idear fungerer betre enn om alle sit på kvar si tue. Eit døme på det er samarbeidet mellom kommunale krefter og eit selskap som vil starte oppdrett av Byglandsfjorden sin juvel, fisken bleka». Her viser Bygland først til en allmenn verdi om at samarbeid er bra, før det trekkes frem et konkret eksempel på hvordan kommunen har lykket med dette.

Spesielle topoi

Spesielle topoi er i motsetning til generelle, knyttet til spesifikke emner (Aristoteles, 2006, s. 33-34). I vår analyse finner vi mange argumenter hentet fra topoi som natur, økonomi og teknologi. Toposen *natur* er særlig knyttet til argumentasjon om oppvekst (se illustrasjon 4.39

og 4.51). Ifølge mange av kommunene vil nærhet til natur gi en trygg og god oppvekst for barna. Videre er argumenter som er hentet fra denne toposen ofte knyttet til opplevelser. Nærhet til natur gir et eldorado for opplevelser, og mottakeren kan få både indre ro og adrenalin ved å befinne seg i den aktuelle kommunens naturomgivelser. Selv om denne toposen som oftest er knyttet til argumenter om oppvekst og opplevelser, forekommer den også i varierte temaer som arbeid (se illustrasjon 4.30) og bolig (se illustrasjon 4.35).

Argumenter hentet fra toposen *økonomi* er ofte knyttet til temaer som bolig, barnehage og skole på kampanjesidene. Når avsenderen argumenterer for at leseren bør flytte på grunn av den aktuelle kommunens billige tomter og bostøtte, har man gjerne møtt leseren i en topos eller felles enighet om at bolig er dyrt (se illustrasjon 4.1, 4.3 og 4.14). Når det kommer til barnehager og skoler, er også argumentene ofte hentet fra toposen *økonomi*. Rødøy argumenterer eksempelvis med gratis barnehage, mens Åseral argumenterer med gratis skolemåltider og SFO (se illustrasjon 4.1, 4.18 og 4.38).

Vi finner også bruk av toposen *teknologi*. Avsenderen møter leseren med en etablert enighet om at teknologien har muliggjort det å kunne arbeide fra hvor som helst. Noen kommuner, som Fedje, henviser til korona-pandemien og hjemmekontor som alle nordmenn har en felles erfaring med. Også Bygland viser til at «I dag veit vi at ein oftare enn før kan jobbe frå kor som helst. Også frå Bygland» (se illustrasjon 4.11). Her er altså argumentet om å skaffe seg jobb i Bygland hentet fra et «sted» som forteller at teknologien muliggjør kombinasjonen av karriere i byen med bosted på landet.

Loci communes

Loci communes er en form for topos der verdier uttrykkes i form av ordtak eller språklige klisjeer (Kjeldsen, 2015, s. 160). Vi har kun funnet ett tydelig eksempel på dette i vår analyse. På temasiden «Byglandslivet» beskrives barndommen i Bygland som knyttet til fri lek i naturen. Avsnittet avsluttes med «Av og til er faktisk det enkle det beste» (se illustrasjon 4.39). Her fungerer altså uttrykket «Det enkle er ofte det beste» som det felles «stedet» avsender møter mottaker. Uttrykket spiller på en felles verdi og også en felles erfaring med slagordet til butikk-kjeden Rema1000, og kan dermed bidra til å overbevise mottakeren om at påstanden er sann.

Oppsummering av funn

Kommunene har forskjellige måter å appellere til leserens fornuft på. Analysen viser at strukturen og organiseringen av kampanjesidene spiller inn på hvordan budskapet formidles.

De eksterne kampanjesidene kommuniserer budskapet tydelig, med prioritert plass i toppseksjonen av siden, mens de interne kampanjesidene får frem budskapet gjennom overskrifter. Argumentasjonen på kampanjesidene fremsettes gjerne implisitt gjennom utvalget av temaer, der temaet i seg selv er argumentet eller inneholder mange påstander, noe som er med på å gjøre valget om å flytte enklere. Både i tekst og bilder benytter kommunene seg av enthymemer, der de fremsetter en påstand og mottakeren selv fullfører resonnetet og legger til de manglende premissene. Vi ser også at noen topoi som kommunene benytter for å søke oppslutning om en påstand, går igjen. Det gjelder særlig de generelle topoi motsetningsforholdet mellom by og bygd og flertallsargument, og de spesielle topoi natur i forbindelse med oppvekst og opplevelser, økonomi med tanke på bolig og barnehage, samt teknologi i tilknytning til arbeidsplass.

4.3.3. Pathos

Pathos som bevismiddel handler om å engasjere tilskueren og appellere til dennes emosjoner (Kjeldsen, 2015, s. 306), og realiseres særlig gjennom den mellompersonlige metafunksjonen. I denne delen av analysen skal vi studere hvordan kampanjesidenes meningsressurser appellerer til mottakerens følelser på ulike måter. I analysen legger vi særlig vekt på målgruppens muligheter for identifikasjon, narrativt innhold og hvilke følelser som skapes og opprettholdes på kampanjesidene.

Engasjerende appeller

Kampanjesidene appellerer alle til mottakerens engasjement, men i ulik grad og på forskjellige måter. Alle kampanjesidene henvender seg direkte til leseren ved å bruke pronomen som «du» og «deg» (se illustrasjon 4.17 og 4.18). Avsenderen, *vi*, henvender seg altså til akkurat *deg*, og engasjerer på denne måten leseren gjennom teksten. Videre henvender alle kampanjesidene seg direkte til leseren ved å aktivt stille spørsmål og oppfordre mottakeren (se illustrasjon 4.9). Leserens engasjeres ved å måtte tenke over spørsmålene og ta stilling til oppfordringene.

I tillegg til å involvere leseren verbalt, åpner særlig de eksterne kampanjesidene for engasjement og brukervedvirkning i form av skjemaer, video og bildekaruseller (Furu, 2021, s. 116). Seks av kampanjesidene har en form for skjema, som mottakeren selv kan fylle ut og sende inn (se illustrasjon 4.6). I tillegg har noen av de eksterne sidene former for bildekaruseller som engasjerer leseren til å aktivt trykke seg videre og å få mer informasjon (se illustrasjon 4.16). Om lag halvparten av kampanjesidene (11 av 25), både interne og

eksterne, inneholder også videoer, der det er leseren som har kontrollen på avspillingsfunksjonene. Slike interaktive funksjoner kan virke engasjerende ved at mottakeren får mulighet til å medvirke på kampanjesidene. Videre kan bruk av visuelle ressurser som bilder, farger og videoer bidra til å opprettholde leserens interesse og generelt skape et estetisk engasjement hos leseren, som også kan styrke kampanjesidenes pathos-appell (se Engebretsen, 2010, s. 120). Og igjen er det særlig de eksterne kampanjesidene som i størst grad benytter seg av slike ressurser (se kapittel 4.2.1.). Selv om alle kampanjesidene til en viss grad involverer leseren, er det altså de eksterne kampanjesidene som appellerer sterkest til mottakerens engasjement.

Identifikasjon

Man kan også appellere til mottakerens følelser ved å visuelt fremstille situasjoner og mennesker mottakeren kan identifisere seg med (Kjeldsen, 2015, s. 267). 13 av 25 kommuner fremstiller barn og barnefamilier gjennom visuelle ressurser (se illustrasjon 4.5, 4.21, 4.39, 4.50 og 4.52). De er ofte smilende og fremstår som lykkelige. Dette kan vekke betrakterens emosjoner - særlig dersom betrakteren er forelder og kanskje assosierer bildet med opplevelser sammen med egne barn. Fremstillingen av lykkelige barn kommer særlig tydelig frem i videoen «Skape det gode liv i Rødøy» (Se illustrasjon 4.40). Filmer av smilende barn som gjør ulike aktiviteter i kombinasjon med barnestemmer som forteller om hvor bra de har det i kommunen, kan bidra til å vekke emosjonell respons hos mottakeren. Og kanskje den økte troverdigheten ved at barna selv forteller om et godt liv i Rødøy, kan forsterke emosjonene i enda større grad.

Campbell utviklet et sett med omstendigheter som kan påvirke menneskers følelser, der nærhet til personer er en av dem (Kjeldsen, 2015, s. 308-309). Det vil si at mottakeren i større grad lar seg engasjere emosjonelt dersom hen føler en nærhet til personen det handler om. Visuelle ressurser evner å forsterke denne følelsen av nærhet (Kjeldsen, 2015, s. 281). I eksemplene om barn ovenfor, er det sannsynligvis mennesker som er foreldre selv, som vil reagere emosjonelt på innholdet. Men det er ikke kun barn og barnefamilier som er avbildet på kampanjesidene. Også innbyggere, som gjerne blir beskrevet som engasjerte og dyktige, er fremstilt i både bilder og videoer på kampanjesidene (se illustrasjon 4.23, 4.34, 4.48 og 4.50). Her kan mottakeren identifisere seg med den kreative personen, eller situasjoner der man møtes for å engasjere seg eller bidra, og det kan tenkes at det kan vekke en form for fellesskapsfølelse hos mottakeren. Videre opptrer ulike kjendiser både i bilder og videoer. Dette er personer som publikum kanskje allerede identifiserer seg med og stoler på, og ved å

høre dem fortelle om det gode liv i den aktuelle kommunen, kan det tenkes at mottakeren lettere lar seg overbevise om at det faktisk er et godt liv.

Imidlertid representerer ikke bildene i utvalget et mangfold når det gjelder etnisitet, seksuell legning eller funksjonsnivå. Kampanjesidene vil dermed kanskje ikke evne å appellere følelsesmessig til ikke-hvite eller skeive. Heller ser det ut til at kampanjesidene søker å skape emosjonelle responser hos majoritetsbefolkningen, som gjerne har barn.

Narrative fremstillinger

Bruk av narrativ på kampanjesidene kan styrke pathos-appellen. En tredjedel av kommunene inkluderer narrative elementer som innbyggerhistorier på kampanjesidene sine, som Flekkefjord, Nore og Uvdal, Bygland og Hyllestad i tekst og bilder, og Vevelstad, Rødøy og Hasvik i video. Fortellinger engasjerer gjennom å fremkalle identifikasjon hos leseren (Gripsrud, 2015, s. 226).

Narrative strukturer kan også engasjere gjennom Campbells omstendighet, *narrativ troverdighet*, det vil si at dersom noe virker sannsynlig har det evne til å forsterke følelsene våre (Kjeldsen, 2015, s. 309). Ved at leseren blir koblet på en rekke hendelser og kanskje blir interessert i å følge med i narrativets utvikling, evner slike narrativer å vekke leserens engasjement. Narrativ troverdighet kommer blant annet frem i kommunenes innbyggerhistorier, som vi ser i tekst, bilder og videoer på kampanjesidene. I disse innbyggermøtene skapes det engasjement og følelser i forbindelse med troverdigheten leseren knytter til det som fremstilles. Teksten knyttet til illustrasjon 4.50 er en innbyggerhistorie på temasiden «Julie og Anders» på Hyllestads eksterne kampanjeside. Teksten har en narrativ oppbygning, der det gjøres rede for bakgrunnen til at paret nå er bosatt i kommunen. Innbyggerhistorien er preget av kronologisk sammenheng, og har en kausal sammenheng som driver historien fremover: «Julie og Anders møtte kvarandre i Oslo i 2018 medan Julie studerte der. Før Julie reiste til Oslo for å studere, budde ho sine fyrste år i Hyllestad. (...) Ho hadde vore i Oslo i om lag 4 år då ho trefte Anders». Hyllestad har i tillegg 47 andre innbyggerhistorier. Det store antallet historier kan gjennom narrativ troverdighet bygge opp leserens engasjement. Leserens knytter følelser til det de leser, fordi de tror på det.

Videoen på frontsidene til Fedjes kampanjeside skiller seg ut fra andre kommuners videoer, fordi den kun følger ett narrativ. De andre kampanjesidenes videoer, kombinerer flere temaer, hendelser, personer og steder, uten et tydelig narrativ. Fedjes video starter med en barnefamilie i bil på vei til Fedje som møter på en utfordring når bilen kjører seg fast. Til slutt får de hjelp av innbyggerne på Fedje, og det hele avsluttes med en fest. Plottet har altså

en tydelig struktur, kronologi og kausalitet, og skaper følelsesappeller på denne måten. Samtidig har ikke videoen den samme narrative troverdigheten som Hyllestads innbyggerhistorie i eksempelet over. Dette kommer av at videoen har et sterkt reklamepreg og fremstår i høy grad som regissert og redigert, noe som dermed trekker ned troverdigheten. Dersom mottakeren ikke tolker videoen som en sannsynlig fremstilling av livet i Fedje, vil kanskje ikke mottakeren heller respondere emosjonelt.

Fellesskap, trygghet og attraksjon

I tillegg til momentene nevnt over, viser analysen vår at kampanjesidenes pathos-appeller domineres av følelsene *trygghet*, *fellesskap* og *attraksjon*. Vi skal nå redegjøre for hver av dem.

Trygghet

Flere av kampanjesidene spiller på følelsen trygghet, særlig når det kommer til temaer som barn og kommunale tjenester. I toppseksjonen på frontsidene til Hyllestads eksterne kampanjeside (se illustrasjon 4.21) møter leseren eksempelvis et stort bilde av to barn som klemmer og smiler. Bildet har duse farger og en ro og bekymringsløshet over seg - barna er lykkelige og trygge. I bakgrunnen står det en voksenperson, som muligens skal oppfattes som barnas far. Dette kan forsterke følelsen av trygghet. Emosjoner knyttet til barnas trygghet kommer også frem gjennom verbale ressurser. For eksempel skriver Åseral om deres investering i «framtida vår», nemlig barna (se illustrasjon 4.18). Metaforen viser at Åseral ikke bare setter barn høyt, men inkluderer alle barn, også leserens, ved å bruke det possessive pronomenet «vår». Kommunen viser til investeringer som «kvalifiserte og engasjerte pedagoger» og høy pedagogtetthet. Dette kan også forsterke følelsen av trygghet hos foreldre. Åseral viser altså at leserens barn er viktig for dem ved å beskrive dem som «framtida vår», og gir eksempler på hvorfor det er trygt å la barna vokse opp i kommunen. For lesere som også er foreldre kan følelsene bli forsterket av Campbells omstendigheter *nærhet til personer, viktighet og interesse i konsekvensene* (Kjeldsen, 2015, s. 309). Man er selv nær sine barn, og dermed vil temaer og bilder av barn ha potensial til å vekke sterkere følelser hos dem. I tillegg vil det sannsynligvis være viktig for foreldre med gode oppvekstvilkår for barna sine, og de vil dermed også gjerne ha interesse av konsekvensene. Disse tre omstendighetene kan bidra til å forsterke den følelsesmessige reaksjonen hos mottakeren.

Videre skapes det gjerne følelser av trygghet i forbindelse med kampanjesidenes presentasjon av kommunale tjenester. Flere av kommunene viser til at uansett hvor man

bosetter seg i kommunen, så vil man ha nær tilgang til viktige kommunale tjenester (se illustrasjon 4.35). Dette er særlig knyttet til helsetjenester. Tydal skriver for eksempel at vi alle har behov for hjelp en gang iblant, og Tydal har både god legedekning og ambulanse, slik at innbyggere får god hjelp raskt (se illustrasjon 4.37). Kampanjesiden bekrefter til leseren at det er trygt å bo i Tydal.

Også språklige virkemidler, som metaforer, levende beskrivelser og verdiladete ord og uttrykk kan appellere til publikums følelser (Ihlen, 2013, s. 92). Flere av kampanjesidene bruker verdiladninger som er gjenkjennelige og «norske», og som dermed kan bidra til å skape en trygghetsfølelse. For eksempel blir Nore og Uvdal ofte omtalt som «hjembygda» på sin kampanjeside (se illustrasjon 4.19). Kampanjesiden har valgt å bruke denne verdiladningen fremfor kommunenavnet. Et hjem forbindes ofte med noe trygt, og det kan derfor tenkes at verdiladningen kan konnotere trygghet og tilhørighet hos leseren.

Felleskap

En overvekt av kampanjesidene appellerer til mottakerens emosjoner med grunnlag i fellesskapsfølelser. Slike appeller opptrer i både bilder, video og verbaltekst. For det første blir mottakeren ønsket «velkommen» av de aller fleste kampanjesidene. Åseral skriver for eksempel at kommunen er «ein stad av nytenkande sjeler, og vi vil gjerne ha fleire hit» (se illustrasjon 4.28 og 4.47). På flere av kampanjesidene kan betrakteren se bilder og lese beskrivelser av engasjerte innbyggere, og naboskap blir beskrevet som «noe mer enn bare å bo ved siden av» (se illustrasjon 4.35, 4.34 og 4.48). Betrakteren ser at innbyggerne har det gøy sammen, og kjenner seg kanskje igjen fra situasjoner i eget liv. I videoen på frontside til Fedjes kampanjeside er særlig appellen til fellesskapsfølelser tydelig. Her fremstår det sterke fellesskapet blant innbyggerne i Fedje som selve løsningen på familiens utfordringer.

Videre poengterer flere kommuner at absolutt alle er velkomne og at aktivitetstilbudet er tilrettelagt for både de veldig spreke og de mindre spreke (se illustrasjon 4.33). Åfjord er særlig sterke når det kommer til å skape følelser av inkludering. Kommunen beskriver seg som «ei bygd med bred [sic] mangfold og hjerte for inkludering» og kampanjesiden har bilder av mange ulike typer mennesker (se illustrasjon 4.53).

Generelt sett er de fleste bildene av mennesker på kampanjesidene tatt i en rett vinkel. Dette kan bidra til å skape en følelse av at tilskueren og den avbildede har et likeverdig forhold, og vekke følelser av samhørighet. Noen få kommuner inkluderer også leseren språklig ved å bruke det inklusive pronomenet «vi». For eksempel skriver Nore og Uvdal at

«Sammen skaper vi en fremtid i hjemygda [sic]» (se illustrasjon 4.19). Til sammen fører disse ressursene til at fellesskap blir en gjennomgående emosjonell appell på kampanjesidene.

Attraksjon

Appeller med grunnlag i attraksjon forekommer på de aller fleste kampanjesidene. Med dette mener vi både rent estetisk attraksjon og følelser av eventyr- og oppdagelseslyst.

Følelser som bygger på estetisk attraksjon, skapes gjerne gjennom bilder av vakker natur i et samspill med tekst som maler vakre bilder av naturen (se illustrasjon 4.1 og 4.16). Mens Fedje tilbyr «tomter tett på fiskelykka», kan du «bo tett på vakker natur (...). Blant kritthvite strender, dramatiske fjelltopper og en skjærgård med tusen øyer, holmer og skjær» i Rødøy (se illustrasjon 4.35). Videre beskriver Rødøy landskapet sitt som «så enestående at det kanskje er Norges vakreste» (se illustrasjon 4.45). Språket maler et bilde av vakker natur i leserens bevissthet som kan vekke følelser av attraksjon.

Slike beskrivelser kan også skape mer eventyrlystne emosjoner. Som nevnt i kapittel 4.2.3. bruker flere av kommunene substantivet *eldorado* for å beskrive seg selv. Kommunenes landskap legger til rette for opplevelser for alle nivåer og aldre. Åfjords eksterne kampanjeside appellerer særlig til denne følelsen: det første leseren møter er en «invitasjon til opplevelser for livet» der du kan «oppleve havet på sitt mest glitrende, elva når laksen spretter lekent og høye fjelltopper i solnedgangen» (se illustrasjon 4.31). Levende beskrivelser av spennende opplevelser i et vakkert landskap bidrar til å skape emosjoner som attraksjon og eventyrlyst hos leseren.

Oppsummering av funn

Analysen av bevismiddelet pathos viser at alle kommunene appellerer til mottakerens engasjement. På de interne kampanjesidene skjer dette hovedsakelig gjennom verbale ressurser, mens de eksterne i tillegg engasjerer med bruk av visuelle ressurser som bilder, farger og video. Mange kampanjesider inneholder bilder av utvalgte innbyggere som mottakeren kan identifisere seg med. Særlig vil foreldre kjenne seg igjen i kampanjesidenes visuelle ressurser. Videre finner vi flere narrative strukturer der den aktuelle kommunen fremstilles som løsningen på innbyggernes problem, noe som også er godt egnet til å vekke tilskuerens følelser. Oppsummert er det særlig pathos-appeller med grunnlag i følelser som trygghet, fellesskap og attraksjon som skapes og opprettholdes på kampanjesidene gjennom narrativer, samt ulike verbale og visuelle ressurser.

5. KVANTITATIV INNHOLDSANALYSE

I dette delkapittelet presenteres våre hovedfunn fra den kvantitative analysen av de 78 kampanjesidene frontsider til Norges «minst sentrale kommuner». Analysens kodebok (se vedlegg 3) er dels utviklet på bakgrunn av funn fra den kvalitative analysen, og vi vil gjennom denne analysedelen jevnlig trekke linjer til den kvalitative undersøkelsen. Forskjeller i funn i de to analysene kan skyldes ulike utvalgsriterier med henhold til antall nivåer på nettstedene. Den kvalitative analysen undersøker tre nivåer på kampanjesidene, mens den kvantitative tar utgangspunkt i nivå en (frontsiden). Først presenterer vi våre funn knyttet til utvalget som helhet, som beskriver generelle kjennetegn ved distriktskommuners kommunikasjon til potensielle tilflyttere. Deretter presenterer vi relevante geografiske variasjoner og mønstre.

5.1. DISTRIKTSKOMMUNERS KOMMUNIKASJON

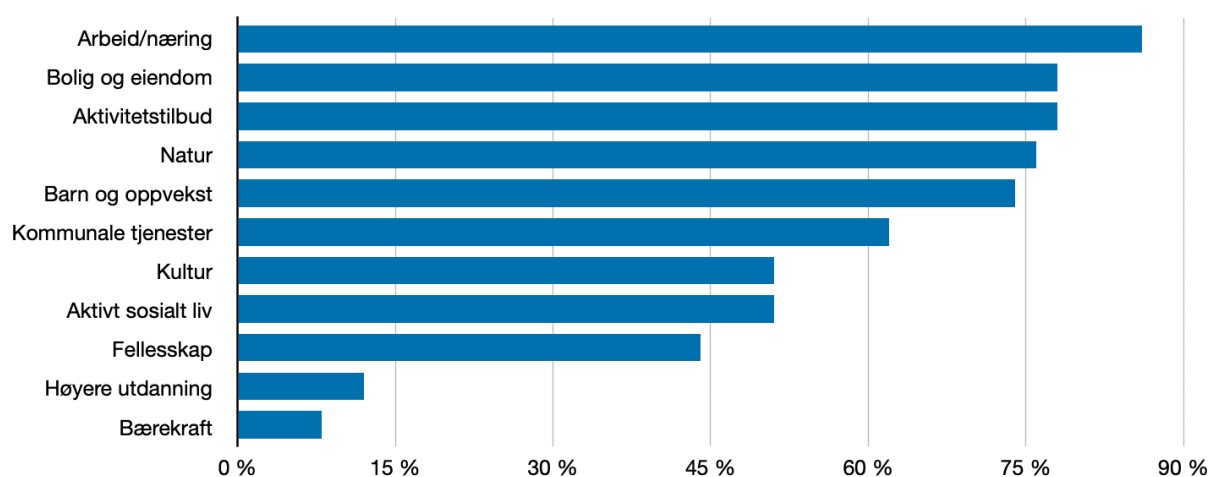
Av Norges 108 minst sentrale kommuner, har 78 av kommunene pågående kampanjer som oppfyller våre utvalgsriterier (se kapittel 3.2.). Mens Midt-Norge (8 av 13), Sørlandet (3 av 4) og Vestlandet (13 av 22) har en ganske jevn balanse mellom kommuner med og uten kampanjesider, har Nord-Norge (41 av 54) og Østlandet (13 av 15) en overvekt av kommuner med. 27 av kampanjesidene er eksterne, mens 51 ligger internt på kommunenes offisielle nettsteder.

5.1.1. Kommunens valg av modaliteter og temaer

Tilnærmet alle kampanjesidene kommuniserer til tilflyttere gjennom verbaltekst. Unntakene er tre kommuner som kun bruker video. 58 av kampanjesidene har bilder, mens 17 inneholder video og 15 av dem er med auditive ressurser. Som nevnt tidligere, egner særlig visuelle og auditive elementer til å engasjere tilskueren, og det kan tenkes at kommunene som inkluderer slike ressurser i større grad klarer å vekke emosjonelle responser hos tilskueren. I tillegg har ni kommuner spørreskjema på kampanjesiden sin. Dette muliggjør interaksjon mellom leser og kampanjeside, og egner seg dermed til å engasjere.

Med utgangspunkt i funn analysen av den ideasjonelle meningsdannelsen, har vi kvantitativt undersøkt kampanjesidene valg av temaer. Figur 5.1 under viser at en overvekt av kampanjesidene inneholder temaene arbeids- og næringsliv (86 %), bolig og eiendom (78 %), aktivitetstilbud (78 %), natur (76 %) og barn og oppvekst (74 %). Rundt halvparten av

kommunene viser til temaer som kommunale tjenester (62 %), kultur (51 %), muligheter for å leve et aktivt, sosialt liv (51 %) og et inkluderende fellesskap (44 %). Kun tolv prosent av kommunene beskriver muligheter for høyere utdanning. Selv om slike muligheter kan bidra til økt innbyggertall (Hatling & Dahl, 2020; Florida, 2002), velger altså få kommuner å ta i bruk denne strategien. Kvinner som et særskilt tema, slik Nore og Uvdals eksterne kampanjeside viser (se kapittel 4.3.2.), finner vi ikke i dette utvalget. Dette kan henge sammen med at vi i den kvantitative undersøkelsen kun undersøker kampanjesidenes frontsider. Ellers har de eksterne kampanjesidene jevnt over et større fokus på alle undersøkelsens temaer bortsett fra kommunale tjenester, og har et tydelig større fokus på fellesskap og muligheter for et aktivt sosialt liv.

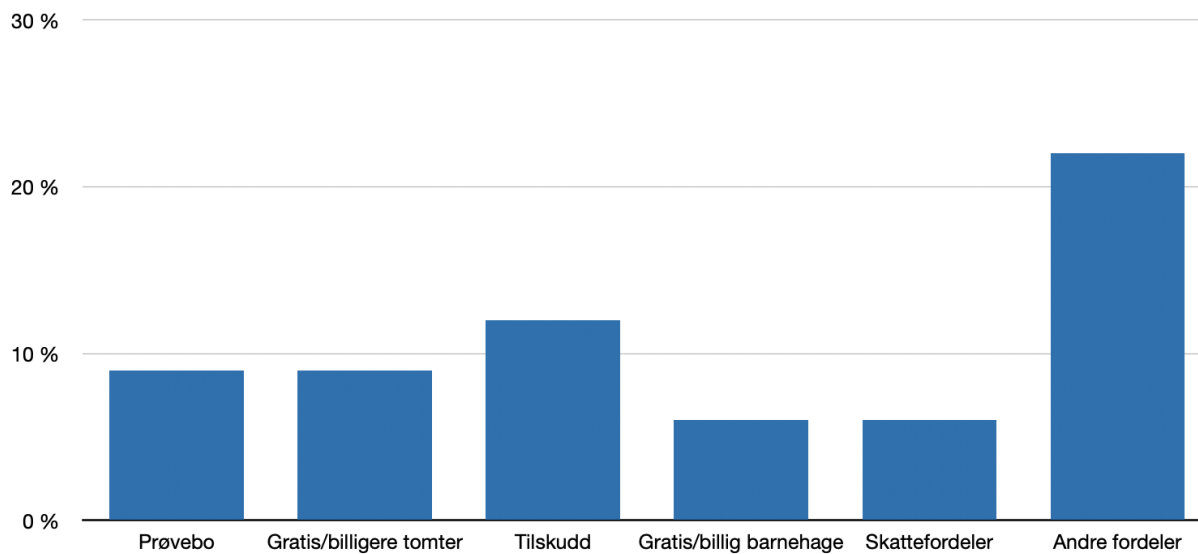


Figur 5.1: Diagrammet viser forekomsten av ulike temaer på kampanjesidene. Prosent ($n=78$).

Disse funnene stemmer godt overens med det kvalitative utvalgets funn av temaer. Begge utvalgene viser høy forekomst av arbeids- og næringsliv, aktivitetstilbud og bolig og eiendom, og lavere forekomst av høyere utdanning og bærekraft. Den kvalitative undersøkelsen viser også at naturen nærmest ligger som et bakgrunnstykke for ulike tema, og utgjør dermed et svært sentralt element på kampanjesidene. Ved å undersøke hvilke temaer som fremstilles gjennom to eller flere modaliteter i det kvantitative utvalget, fremstår naturen også her som det mest fremtredende temaet på distriktskommunenes kampanjesider.

30 av de 78 kommunene tilbyr økonomiske fordeler. Kampanjesidene fordeler seg jevnt (6 til 12 %) på kodebokens forhåndsdefinerte kategorier, mens 22 prosent av kampanjesidene tilbyr «andre fordeler». Dette er uspesifiserte fordeler som kan bety alt fra rentefrie lån til omstillingsstøtte. De økonomiske fordelene kommer ofte frem gjennom «argumenttrekker». Det vil si opplisting av påståtte fordeler ved å bo i kommunen (se illustrasjon 4.14). Slike lister forekommer på 12 av 78 kampanjesider. Et annet poeng som

ofte blir illustrert gjennom slike argumenttrekker er kommunens nærhet til tettsteder, byer og større arbeidsmarkeder. 24 prosent av kommunene inkluderte dette på kampanjesidene.

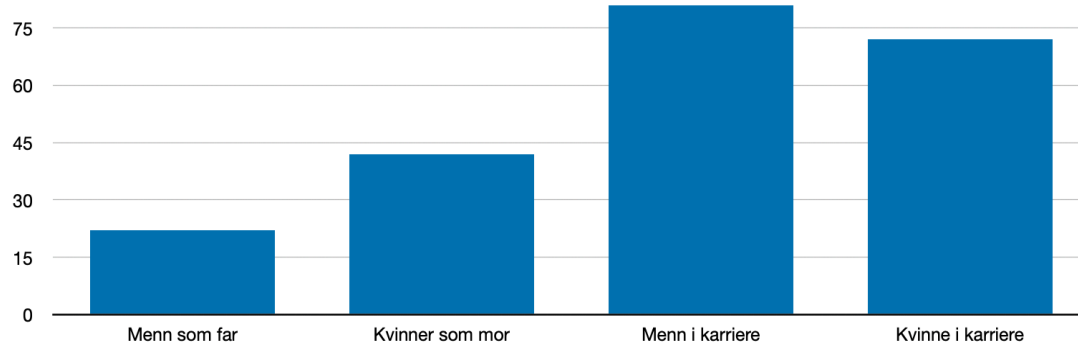


Figur 5.2: Diagrammet viser andelen kampanjesider med ulike økonomiske fordeler. Prosent ($n=78$).

5.1.2. Representasjon av grupper og personer

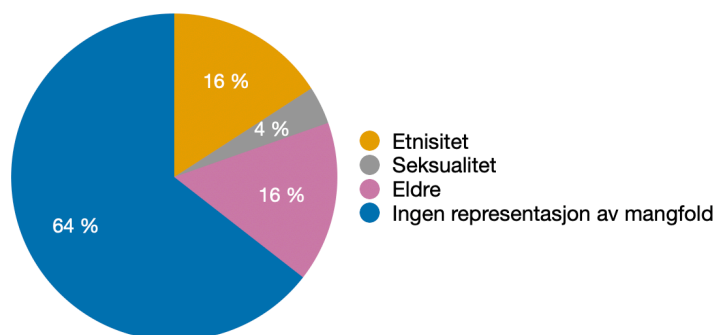
Når det gjelder representerte personer på kampanjesidene, undersøker vi i denne analysen hvordan kvinner og menn blir fremstilt, samt representasjon av mangfold knyttet til alder, etnisitet og seksualitet. Videre ser vi på innbyggerhistorier på kampanjesidene, i tillegg til representasjon av kjente personer og personer ansatt i høytstående stillinger i kommunene.

Den kvalitative undersøkelsen avdekker en bevissthet rundt kjønnsbalanse i visuelle fremstillinger. Det kvantitative utvalget, derimot, tenderer mot å representere mer tradisjonelle kjønnsroller (se figur 5.3). Visuelle fremstillinger av menn i kontekst av sin karriere forekommer oftest (81 ganger). Karrierekvinner er også mye avbildet (72), men i noe mindre grad. Kvinner er oftere avbildet i foreldrerollen (42), nesten dobbelt så mange ganger som menn (22). Det kan imidlertid tenkes at en undersøkelse av det kvantitative utvalgets lavere nivåer ville gitt andre resultater med henhold til representasjonen av kjønn.



Figur 5.3: Diagrammet viser antall kvinner og menn representert som mor, far, og i karriere i bilder og video. Eksakte tall.

Når det kommer til representasjon av mangfold, stemmer de kvantitative funnene overens med de kvalitative. En overvekt av kampanjesidene (64 %) tilbyr ingen visuell representasjon av mangfold med hensyn til etnisitet, seksualitet eller alder (se figur 5.4). 16 prosent av kampanjesidene viser mangfold gjennom etnisitet og alder, mens kun fire prosent viser mangfold med hensyn til seksuell orientering eller symboler som knyttes til LGBTQ+-samfunnet. Ingen kommuner i det kvantitative utvalget reflekterer mangfold i funksjonsnivå.



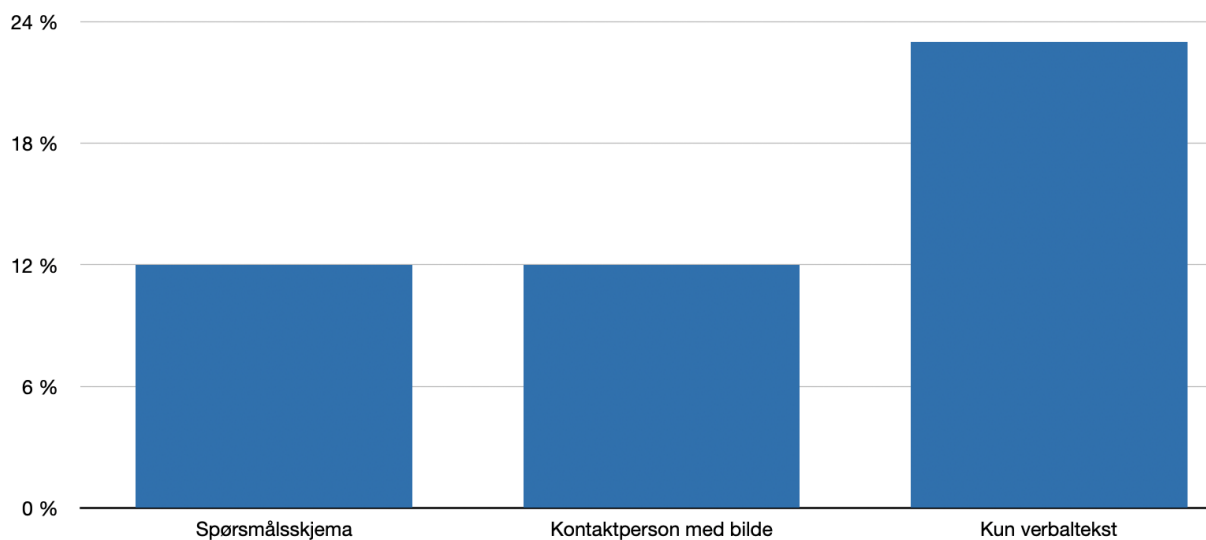
Figur 5.4: Diagrammet viser fordeling av kampanjesidene som fremstiller etnisitet, alder og seksuell orientering. Prosent (n=78).

Innbyggerhistorier er i en noe mindre grad utbredt i det kvantitative enn det kvalitative utvalget. Rundt en fjerdedel (18) av kommunene i det kvantitative utvalget har innbyggerhistorier på sine kampanjesider. Funnene viser at dette er mest utbredt i verbaltekst (12), mens halvparten bruker bilder (9) og noen kommuner har dette i videoformat (6). Vi ser en noe hyppigere forekomst av dette i den kvalitative undersøkelsen, der rundt en tredjedel av kampanjesidene har innbyggerhistorier. Denne forskjellen kan skyldes at slike historier ofte befinner seg på temasider på nivå to og tre på nettstedet, og ikke på kampanjesidens frontside.

5.1.3. Fokus på avsender og mottaker

Størstedelen av kampanjesidene benytter seg av personlig tiltale i verbaltekst. 95 prosent av kommunene henvender seg til leseren med «du». Kun et fåtall av kommunene inkluderer mottakeren med en samlande bruk av pronomenet «vi». Åtte kommuner, tilsvarende ti prosent, bruker dette. Disse funnene sammenfaller med funnene fra den kvalitative undersøkelsen, der vi finner en svært utbredt bruk av direkte tiltale, men få tilfeller av inkluderende «vi».

I likhet med det kvalitative utvalget, tilbyr rundt en tredjedel av kampanjesidene i det kvantitative utvalget en form for veiledning til leseren. Ni av kommunene gjør dette i form av et spørreskjema, ni tilbyr veiledning gjennom en avbildet kontaktperson, mens 18 kampanjesider formulerer dette tilbudet gjennom verbalspråk.



Figur 5.5: Diagrammet viser andelen kampanjesider som tilbyr veiledning til leseren i form av spørreskjema, verbaltekst og kontaktperson med verbaltekst og bilde. Prosent (n=78).

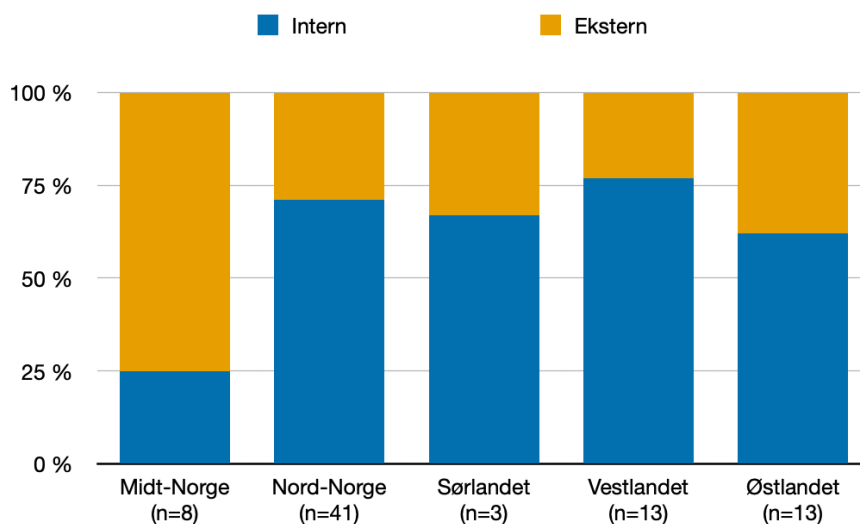
Et stort flertall av kommunene i det kvantitative utvalget har kommunevåpen synlig på sin kampanjeside, nærmere bestemt 65 av 78 kommuner. På 56 av kampanjesidene var kommunevåpenet tydelig til stede. Det vil si at kommunevåpenet har et stort format og gjerne er plassert i topp- eller bunnseksjonen av kampanjesiden. Det kan tenkes at dette henger sammen med det kvantitative utvalgets høye andel interne kampanjesider, da den kvalitative undersøkelsen viser at disse sidene ofte har et synlig kommunevåpen.

5.2. GEOGRAFISK VARIASJON

Før vi redegjør for mønstre og variasjoner som kan knyttes til kommunenes geografiske beliggenhet, er det viktig å påpeke noen særtrekk ved utvalget. Materialet har en ganske ujevn fordeling av landsdelene: Sørlandet (3), Nord-Norge (41), Midt-Norge (8), Østlandet (13) og Vestlandet (13). Dermed vil figurer som fremstiller tall prosentvis, kunne oppleves noe misvisende. For eksempel, dersom én sørlandskommune inneholder «inkluderende pronomen» vil det gi utslag på 33 prosent i diagrammet. Det er viktig å ta dette i betraktning når man leser figurene vi fremlegger i analysen. Vi skriver inn det totale antallet kommuner (n-tallet) for hver landsdel i alle diagrammene, for å gjøre dem lettere å avkode korrekt.

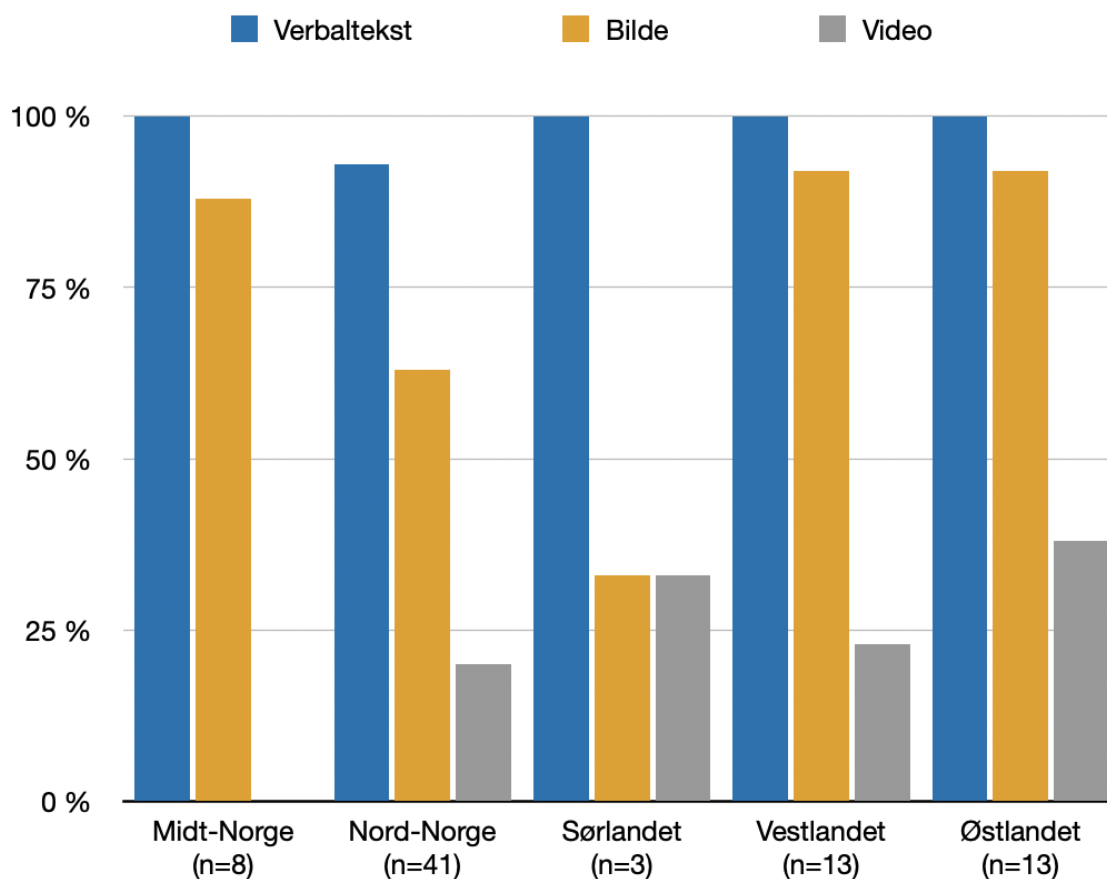
5.2.1. Kommunenes valg av modaliteter og temaer

Undersøkelsen viser at alle landsdeler har omtrent dobbelt så mange interne som eksterne kampanjesider, sett bort ifra Midt-Norge som har en klar overvekt av eksterne kampanjesider.



Figur 5.6: Diagrammet viser prosentandel interne og eksterne kampanjesider. Prosent.

Videre viser undersøkelsen at alle landsdelenes kampanjesider benytter seg av verbaltekst og bilder, men sørlandskommunene med en litt lavere andel bilder enn de andre. Kommunene i Midt-Norge er de eneste som ikke inkluderer video og auditive ressurser på sine kampanjesiders frontsider.

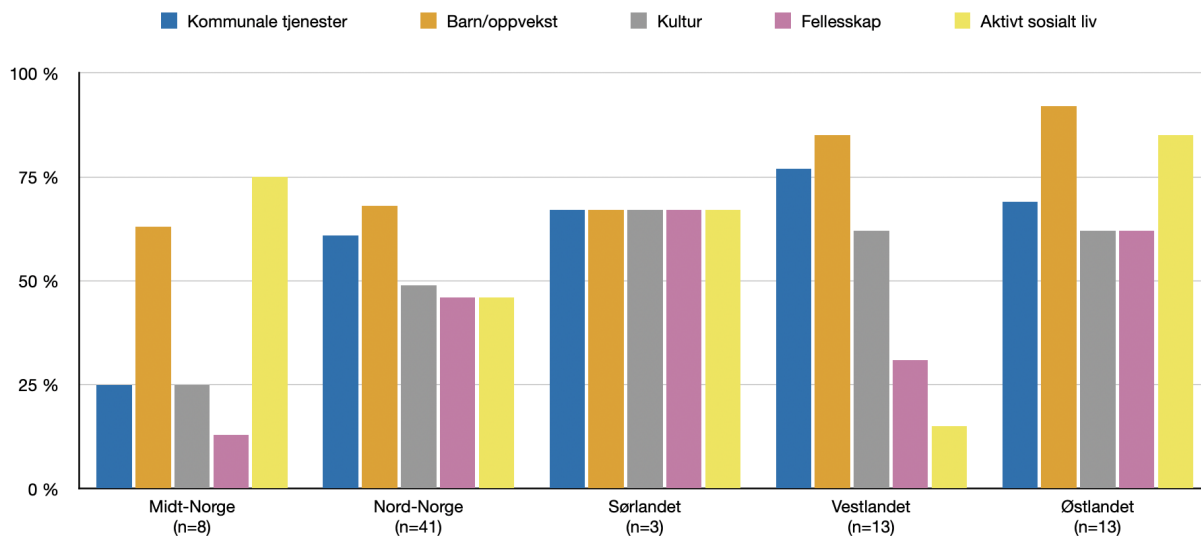


Figur 5.7: Diagrammet viser variasjon i bruk av modalitetene verbaltekst, bilde og video. Prosent.

Når det kommer til fremstillinger av tema på kampanjesidene, skårer kommunene i alle landsdelene generelt høyt på fremstillinger av aktivitetstilbud, natur, arbeids- og næringsliv og bolig og eiendom. Kommunene i Nord-Norge retter mest fokus mot arbeidsliv- og næringsliv i sine kampanjer. Det gjør også sørlandskommunene sidestilt med natur, vestlandskommunene sidestilt med aktivitetstilbud og østlandskommunene sidestilt med bolig og eiendom og barn og oppvekst.

Figur 5.8. viser at kommunene i Midt-Norge og på Østlandet har et klart høyere fokus på å redegjøre for mulighetene for aktive sosiale liv, i motsetning til vestlandskommunene, der bare 15 prosent av kampanjesidene omtaler dette. Videre finner vi en svakere tematisering av «kommunale tjenester» i Midt-Norges kommuner enn i de andre landsdelene. Kun 25 prosent av Midt-Norge-kommunenes kampanjesider beskriver kommunens tjenester, mot 61 til 77 prosent i de andre landsdelene. Dette kan henge sammen med den høye andelen eksterne kampanjesider blant kommunene i Midt-Norge, da den overordnede analysen (se

kapittel 5.1.) viser at interne kampanjesider retter større fokus mot kommunale tjenester enn eksterne. Kommunene i Midt-Norge fokuserer mindre på «kultur» og «fellesskap» enn de andre landsdelene. Kommunene på Østlandet skiller seg også til en viss grad fra de andre ved å ha størst andel kampanjesider som omtaler temaet «barn og oppvekst» og «muligheter for et aktivt sosialt liv».



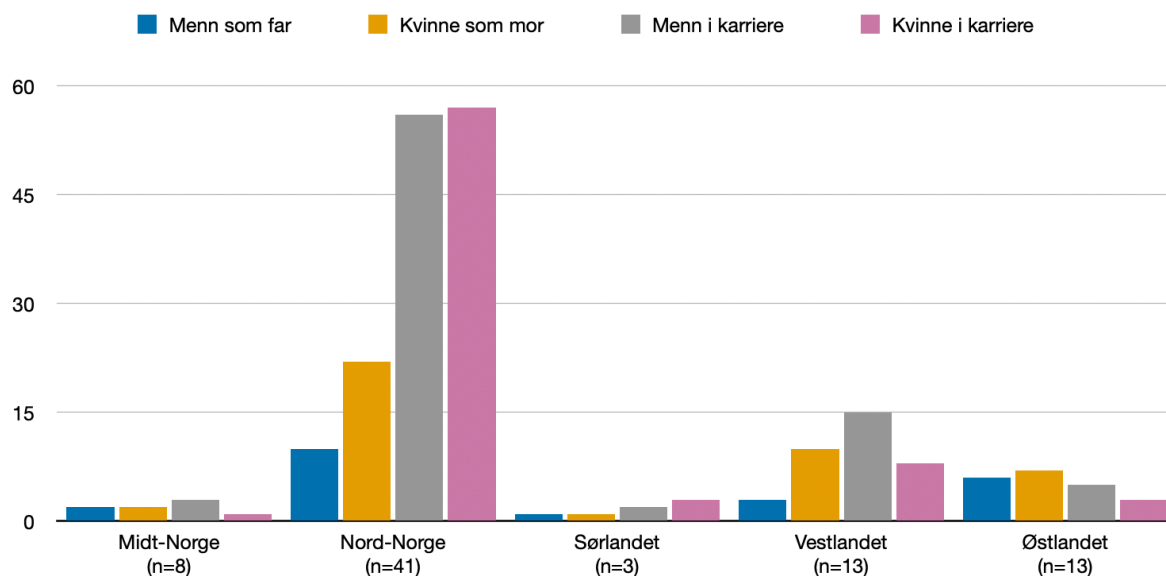
Figur 5.8: Diagrammet viser forekomst av ulike temaer i forhold til landsdeler (tema målt i prosent av den enkelte landsdels totale antall kampanjesider).

Når det gjelder økonomiske fordeler, viser analysen at Midt-Norges kommuner skiller seg ut med den største andelen kampanjesider som ikke omtaler dette temaet overhodet. Kommuner i Midt-Norge og på Sørlandet har heller ikke benyttet seg av noen opplistede argumenttrekker. Vestlandskommunene har én, mens tallet for kommunene i Nord-Norge (6) og Østlandet (5) er noe høyere. Dette utgjør henholdsvis 15 prosent og 38 prosent av de to landsdelenes totale antall kommuner. Alle landsdelene har kommuner som benytter seg av verbaltekst for å kommunisere nærhet til by og tettsteder, men vi finner kun kommuner i Nord-Norge som gjør dette gjennom de tre modalitetene verbaltekst, bilde og video.

5.2.2. Representasjon av grupper og personer

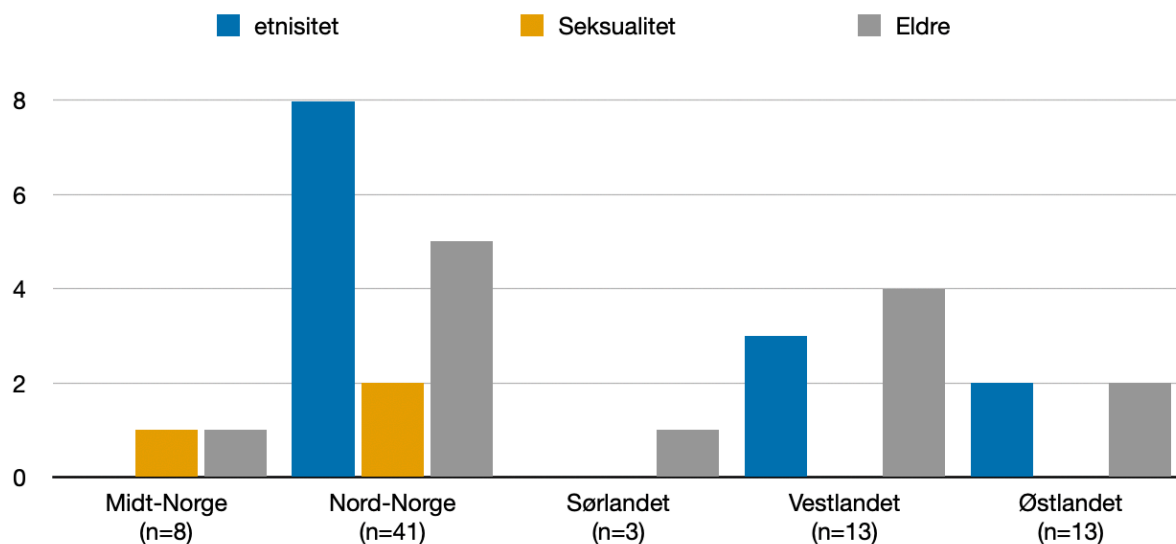
Som nevnt, viser den kvalitative undersøkelsen en god kjønnsbalanse i visuelle fremstillinger. Det vil si at analysen viser jevnt antall menn og kvinner fremstilt som mødre og fedre, og som karrierekvinner og -menn. Den samme tendensen finner vi også på Sørlandets og Nord-Norges kampanjesider i det kvantitative utvalget. Sørlandskommunene har det mest symmetriske kjønnsrollemønsteret, med like mange kvinner og menn i foreldrerollen, og et noe høyere antall kvinner enn menn i lys av sitt yrke. Sørlandets kommuner, som ofte

forbindes med mer konservative verdier, har altså den mest balanserte fremstillingen av kjønn. Kommuner i Midt-Norge, Vestlandet og Østlandet fremstiller flere kvinner som mødre enn kvinner i karriere, i tillegg til å fremstille flere menn i karriere enn menn som fedre. Kommunene i disse tre landsdelene har altså en mer tradisjonell fremstilling av kjønn enn kommunene på Sørlandet og i Nord-Norge.



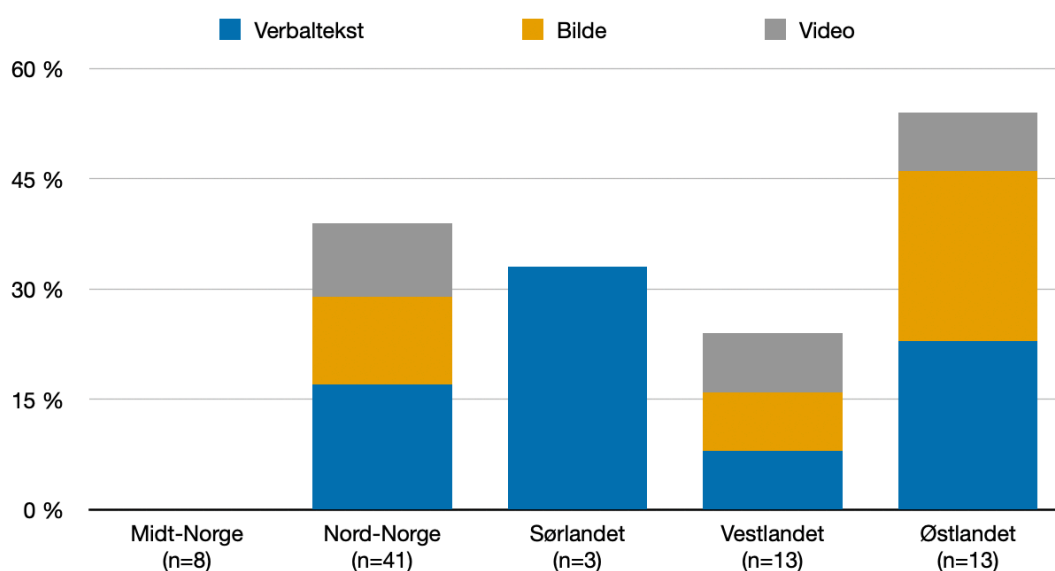
Figur 5.9: Diagrammet viser antall visuelle fremstillinger som viser menn som fedre, menn i karriere, kvinner som mødre og kvinner i karriere i visuelle fremstillinger på kampanjesidene. Eksakte tall.

Samtidig som sørlandskommunenene har kjønnsbalanse i sine visuelle ressurser, er dette eneste landsdel som kun viser til mangfold gjennom én kategori. De andre landsdelenes kommuner inkluderer i tillegg visuelle fremstillinger av enten ikke-hvite og/eller skeive personer, eller symboler knyttet til LGBTQ+-samfunnet. Kommuner i Nord-Norge er de eneste som viser mangfold på tre områder. Samlet sett er det likevel lite mangfold i kampanjesidenes visuelle ressurser (se figur 5.10).



Figur 5.10: Diagrammet viser antall kampanjesider med minst én visuell fremstilling av mangfold i etnisitet, seksualitet og alder. Eksakte tall.

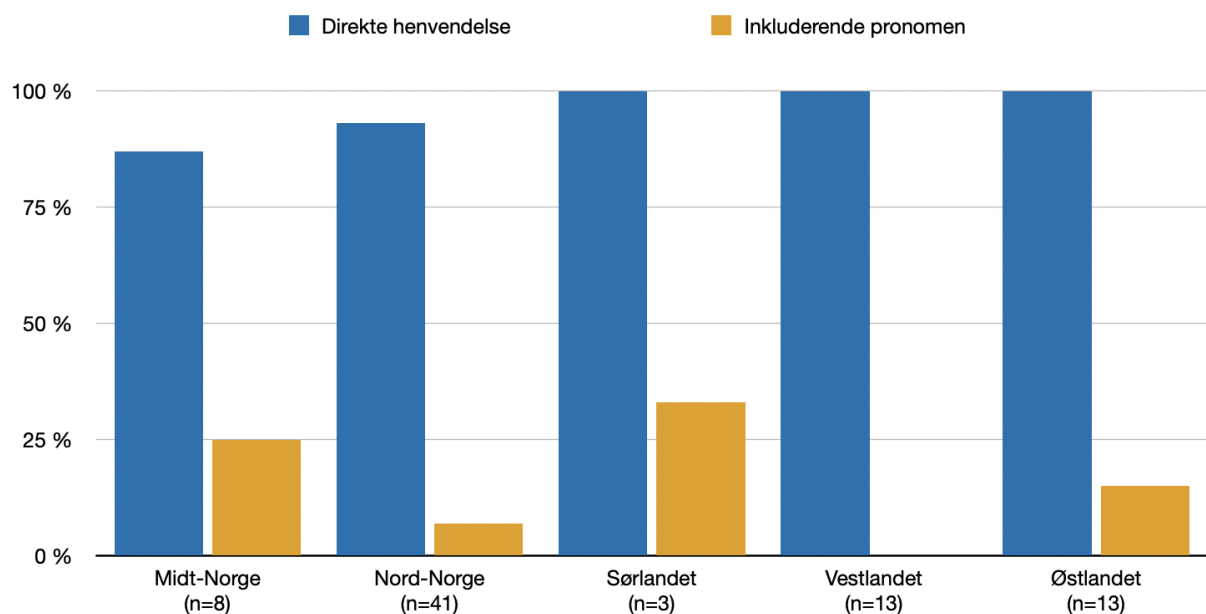
Når det gjelder fremstillinger av kommunenes innbyggere, har kommunene på Østlandet høyest andel kampanjesider med innbyggerhistorier, og Østlandets, Nord-Norges og Vestlandets kommuner representerer disse gjennom både verbaltekst, bilde og video. Sørlandskommunene representerer slike historier kun gjennom video, mens Midt-Norges kommuners kampanjesider ikke inneholder noen form for innbyggerhistorier.



Figur 5.11: Diagrammet viser andel av landsdelenes kampanjesider som inneholder innbyggerhistorier fremstilt i ulike modaliteter (prosent).

5.2.3. Fokus på avsender og mottaker

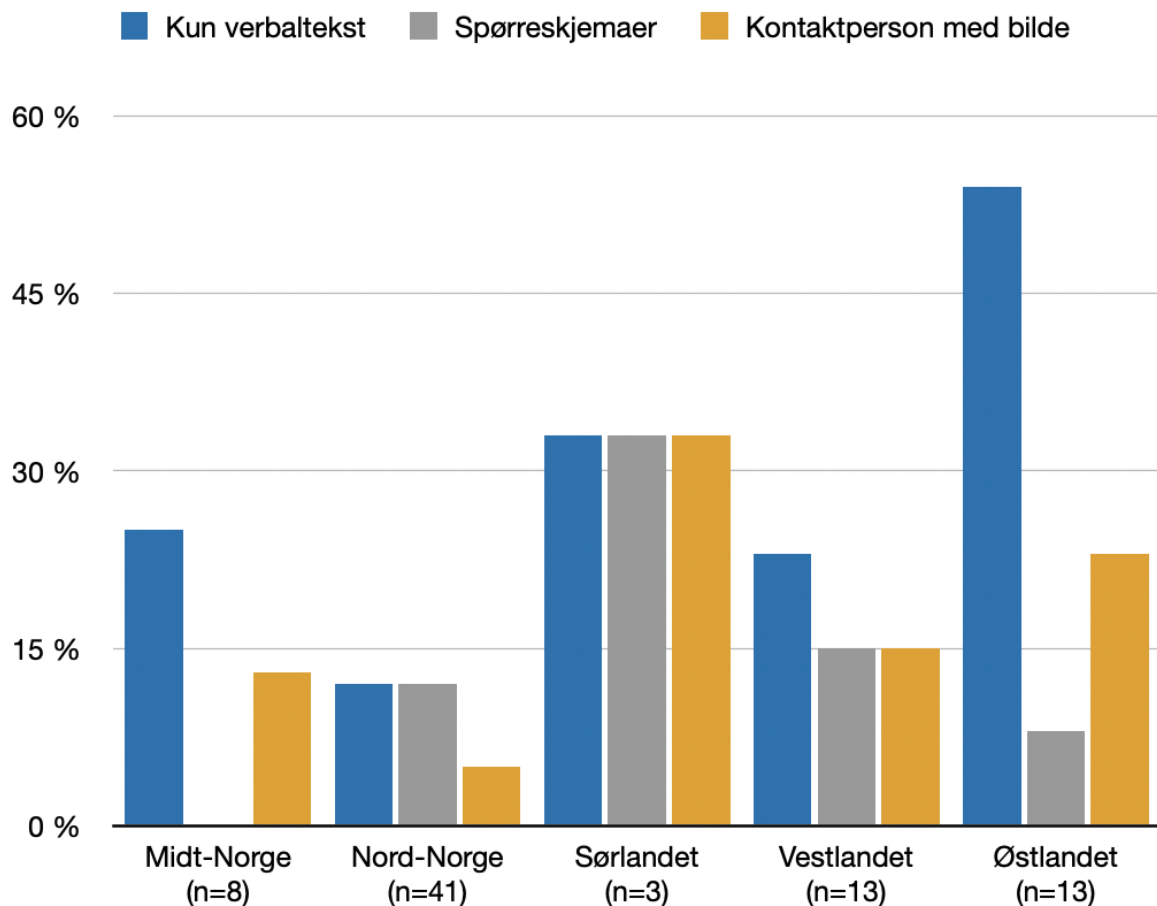
Som nevnt i kapittel 4.2.2. kan direkte henvendelse bidra til å engasjere leseren. Analysen viser at nærmest alle kommuner henvender seg direkte til leseren ved bruk av de personlige pronomenene «du», «deg» og «dere». Hundre prosent av kampanjesidene på Sørlandet, Vestlandet og Østlandet hadde en slik direkte tilnærming til mottakeren, mens kommuner i Midt-Norge og Nord-Norge har noen få kampanjesider uten slik henvendelsesform (se figur 5.12). Når det gjelder inkluderende pronomenbruk, der «vi» og «oss» er brukt som et virkemiddel for å danne et fellesskap med leseren, har kommuner i alle landsdeler noen få kampanjesider som bruker pronomenene slik, bortsett fra vestlandskommunene, som ikke har noen.



Figur 5.12: Diagrammet viser andel av landsdelens kampanjesider som inneholder direkte henvendelse og/eller inkluderende pronomen. Prosent.

Videre har de aller fleste landsdelene en høy andel kampanjesider med et tydelig kommunevåpen, som bidrar til å trygge leseren på hvem som er avsender. Kommuner i alle landsdeler tilbyr også en eller annen form for veiledning til tilflyttere. De fleste av de undersøkte kommunene, uavhengig av landsdel, formidler dette gjennom verbaltekst med beskrivelser om at kommunen står parat til å ta imot leserens spørsmål, og en oppfordring om å ta kontakt. Alle landsdeler har også kommuner som tilbyr veiledning gjennom en kontaktperson. Denne er ofte avbildet med navn og kontaktinformasjon, og ønsker gjerne leseren hjertelig velkommen. Videre har kommuner i alle landsdelene, bortsett fra Midt-

Norge, kampanjesider med spørreskjema. Her kan brukeren av nettsiden interagere med kampanjesiden gjennom å svare på og stille spørsmål.



Figur 5.13: Diagrammet viser andel kampanjesider som inneholder veiledning til leseren i form av verbaltekst, spørreskjema og/eller kontaktperson med verbaltekst og bilde. Prosent.

5.3. OPPSUMMERING AV FUNN

Den kvantitative analysen viser at «arbeids- og næringsliv» er det største temaet på distriktskommuners kampanjesider. Når vi kontrollerer for hvilke temaer som representeres gjennom to eller flere semiotiske modaliteter, viser analysen imidlertid at natur er temaet med høyest forekomst. «Natur» ser altså ut til å være et viktig salgsargument for norske distriktskommuner. Kommunene i Midt-Norge og Østlandet har et høyt fokus på muligheter for et «aktivt sosialt liv», og Midt-Norges kommuner skiller seg ut med å ha lavest forekomst av temaene «kommunale tjenester», «kultur» og «fellesskap». Kommunene på Østlandet og Vestlandet varierer også noe fra de andre landsdelene ved å ha høyt fokus på «barn og oppvekst». Det ser altså ut til at Østlandets og Vestlandets kommuner oftere enn andre bruker

gode oppvekstvilkår som et salgsargument. Flere av kommunene har kampanjesider som inneholder opplistede argumenttrekker, ulike økonomiske fordeler eller en henvisning til nærhet til andre tettsteder og byer. Kommunene på Østlandet og i Nord-Norge har størst andel argumenttrekker, mot kommuner i Midt-Norge og på Sørlandet, som ikke har noen. Når det kommer til nærhet til andre tettsteder og byer, er kommuner i Nord-Norge de eneste som fremhever dette gjennom tre semiotiske modaliteter. Både Nord-Norges og Østlandets kommuner fremstår altså mer eksplisitt argumenterende enn de øvrige.

Videre viser analysen vår at kampanjesidene generelt tenderer mot å fremme et tradisjonelt kjønnsrollemønster. Dette kommer tydelig frem på Midt-Norges, Vestlandets og Østlandets kampanjesider, mens kommunene på Sørlandet og i Nord-Norge har en mer nøytral fremstilling. Det kan derfor tenkes at Midt-Norges, Vestlandets og Østlandets kommuners kampanjesider tiltrekker seg personer med et konservativt verdigrunnlag, mens kommuner på Sørlandet (til tross for et konservativt omdømme) og på Østlandet kanskje heller tiltrekker seg de mer liberale. Kampanjesidene reflekterer for øvrig i liten grad mangfold i sine visuelle fremstillinger. Kommuner i Nord-Norge reflekterer som de eneste mangfold gjennom alle de tre kategoriene seksuell orientering, etnisitet og alder, og har høy forekomst av mangfold i etnisitet. Sammen med det balanserte kjønnsrollemønsteret, fremstår derfor Nord-Norges kommuner som de mest progressive. En fjerdedel av utvalgets kampanjesider inkluderer innbyggerhistorier som bidrar til å engasjere og involvere mottakeren. Kommunene i Midt-Norge er de eneste som ikke bruker dette virkemiddelet på sine frontsider. Funnene knyttet til pronomenbruk, veiledning og kommunevåpen samsvarer i stor grad med funnene fra den kvalitative undersøkelsen. Kommunene benytter seg svært mye av direkte henvendelse til mottakeren gjennom pronomenene «du» og «dere». Bortsett fra kommuner på Vestlandet, forekommer inkluderende pronomener som «vi» og «oss» på kampanjesider til kommuner i alle landsdelene, men i liten grad. Det er altså et sterkt fellestrekk for kommunene å bruke «du» når de henvender seg til mottakeren og eksklusivt «vi» når de omtaler seg selv. På denne måten kan de bidra til en personlig forbindelse til mottakeren. Kommunene som i tillegg bruker pronomenet «vi» på en inkluderende måte, styrker fellesskapsfølelsen på kampanjesidene. Rundt en tredjedel av kommunene i undersøkelsen tilbyr veiledning til potensielle tilflyttere. Dette formidles oftest gjennom verbaltekst og spørreskjemaer, men i noen tilfeller også med en avbildet og navngitt kontaktperson. Bruk av bilde sammen med kontaktinformasjon kan styrke engasjementet og bidra til en vennskapelig tone på kampanjesiden. Et synlig kommunevåpen er til stede på de

aller fleste kampanjesidene, noe som tydeliggjør kommunen som avsender. Det ser altså ut til at norske distriktskommuner i stor grad benytter seg av relasjonsbyggende strategier.

6. OPPSUMMERING OG DRØFTING

I dette kapitlet presenterer og oppsummerer vi analysens hovedfunn. Først oppsummerer vi kort distriktskommunenes retoriske ytringer, før vi drøfter deres respons på den retoriske situasjonen i lys av teorikapitlet. Kapitlet vil også inkludere den multimodale meningsskapingen samt teorier om stedsprofilering. Drøftingen søker å gi svar på oppgavens problemstilling: Hvordan benyttes multimodal meningsdannelse og retoriske strategier av norske distriktskommuner på deres nettsider for å profilere kommunen overfor potensielle tilflyttere?

6.1. OPPSUMMERING

Norske distriktskommuner står overfor en situasjon med en befolkningsnedgang som er forventet å øke i årene framover. Dette vil gi både demografiske og økonomiske konsekvenser (Leknes & Løkken, 2020, s. 7-13). For å løse det påtrengende problemet må kommunene snu fraflyttingstrenden. Ved å kommunisere til publikum gjennom sine nettsider, søker kommunene å overbevise det retoriske publikumet slik at de kan frembringe den nødvendige endringen: å flytte til kommunen. I denne sammenhengen består det retoriske publikum av potensielle tilflyttere og tilbakeflyttere, med et særlig fokus på barnefamilier, ettersom disse kan bidra til befolkningsvekst på både kort og lengre sikt.

Distriktskommunene er avsendere av kampanjesidene. For det første er disse offentlige organisasjoner, og deres allerede etablerte ethos som en norsk kommune kommer særlig fram gjennom et synlig kommunevåpen på kampanjesidene. Videre er ethos-dimensjonen velvilje sentral i utvalget. Tilnærmet alle kommunene ønsker innbyggere velkomne, og flere viser også forståelse for tilflytteres følelser. En god del av kampanjesidene bygger også ethos gjennom andre. En tredjedel av det kvalitative og en fjerdedel av det kvantitative utvalget har innbyggerhistorier. Disse er vanlige innbyggere som kan gi et inntrykk av livet i kommunen generelt, og som er gode ambassadører for kommunen. Det kan også være kjente personer, som «går god» for kommunen eller som gjennom sin tilstedeværelse skaper positive assosiasjoner til kommunen. I tillegg har noen få kommuner

innslag av ordførere eller andre høytstående kommuneansatte på kampanjesidene sine, som har en relasjonsbyggende funksjon og skaper symbolsk nærhet.

Kommunenes logos-appeller har vi for det første undersøkt gjennom å studere kampanjesidenes komposisjon. Særlig de eksterne kampanjesidene er bygget opp som såkalte *landingssider*, som raskt søker å overbevise leseren om å utføre aktive handlinger som å klikke på lenker eller søke kontakt. På disse sidene kommer hovedargumentet klart og tydelig frem i toppseksjonen, mens den tematiske inndelingen nedover fungerer som belegg for hovedbudskapet. Disse elementene er særlig tydelige på Midt-Norges kampanjesider samt de eksterne kampanjesidene i det kvalitative utvalget. Ellers argumenteres det hos mange kommuner eksplisitt gjennom tydelig framsatte argumenttrekker. Vi finner også en hyppig bruk av både visuelle og verbale enthymemer, der mottakeren selv bidrar til sin egen overbevisningsprosess. Argumentene er ofte hentet fra de generelle topoi knyttet til motsetningsforholdet mellom by og bygd og årsak-virkningsforhold mellom kommunenes økonomi og gode tjenester, samt de spesielle topoi natur, økonomi og teknologi.

Når det kommer til pathos som appellform er det gjerne positive følelser som konstrueres og opprettholdes på kampanjesidene. Alle kampanjesidene appellerer gjennom engasjerende ressurser: språkbruk, visuelle og interaktive elementer. Ellers finner vi pathos-appeller knyttet til følelser som fellesskap, trygghet og attraksjon. Fremstillingen av innbyggere i et narrativ der kommunen representerer løsningen på deres problem, er kanskje kommunenes tydeligste pathos-appeller. Slike historier kan igangsette en identifikasjonsprosess hos mottakeren og egner seg dermed godt til å overbevise på et emosjonelt nivå.

6.2. EN PASSENDE RESPONS?

Retoriske situasjoner inviterer til passende responser. Vi skal nå gjøre en oppsummerende drøfting av distriktskommunenes ytring i forhold til deres retoriske situasjon, og gjøre en normativ vurdering av responsen. Det vil si, hvorvidt responsen er passende og effektiv, og dermed egnet til å bygge et godt omdømme (Kjeldsen, 2015, s. 87-88).

6.2.1. Bygging av identitet og relasjoner

Mediet nettside åpner opp for at kommunene kan uttrykke seg på mange forskjellige måter, gjennom en rekke modaliteter. Hvordan de velger å utføre dette har innvirkning på hvordan deres identitet oppfattes, som igjen påvirker deres omdømme (Brønn, 2019, s. 14). Hvilke verdier, følelser og goder som vises til, og hvordan kommunene henvender seg til mottakeren og formidler informasjonen, er alt med på å konstruere kommunenes identitet og relasjon til mottakeren.

Nærhet og distanse

Kommunene i utvalget benytter flere relasjonsbyggende nærhetsstrategier. Gjennom å signalisere nærhet kan kommunene skille seg fra autoritetsposisjonen og distansen som kanskje vanligvis preger identiteten deres. I stedet skaper de en identitet der de fremstår som vennlige, inkluderende og imøtekommende. Studien av det mellompersonlige meningslaget viser at en overvekt av kampanjesidene har en personlig stil, henvender seg direkte til mottakeren, inkluderer mange representasjoner av mennesker og stiller seg til rådighet gjennom både tilflytterverter og kontaktskjemaer. I tillegg ser vi en utbredt bruk av nær distanse og blikkontakt i kampanjevideoene. Alle disse elementene fungerer som relasjonsbyggende, de viser interesse for mottakeren og gjør kampanjesiden mer engasjerende og personlig. Dette kan knyttes til Andersen og Smedegaards (2012) kommunikasjonsmodell «Diamanten», der relasjonen mellom avsender og mottaker er sentral for kommunikasjonen.

Samtidig peker noen landsdeler seg ut med virkemidler i språket som viser til en annen type relasjon. Både Nord-Norge og Sørlandet har på forskjellig vis mange direktiver i teksten, som kan kategoriseres som en krevende språkhandling og som dermed opprettholder et asymmetrisk maktforhold. Nord-Norges kommuner skiller seg tydelig ut med en overvekt av direktiver i form av imperativer. Verbaltekstene inneholder dermed mange oppfordringer, noe som kan gi inntrykk av en mer offensiv tone på kampanjesidene. Kommunene henvender seg til potensielle tilflyttere med en større tilstedeværelse av autoritet og nødvendighet. På kampanjesidene til sørlandskommunene finner vi et stort overtall av direktiver i form av spørresetninger. Dette er på landsbasis en fremtredende tendens, men den kommer aller tydeligst frem på Sørlandets kampanjesider. Spørsmål kan i likhet med imperativer omtales som en offensiv strategi. Samtidig er det nærliggende å tenke at hensikten med mange spørsmål på kampanjesidene er å engasjere og inkludere mottakeren. På bakgrunn av dette kan sørlandskommunenes språkhandling fremstå som noe mildere enn kommunene i Nord-Norges mer autoritative tone.

Assosiasjon

Analysen vår viser at norske distriktskommuner knytter seg til verdier og gode kvaliteter gjennom egne og andres beskrivelser. Hoffman og Ford (2010, s. 124-125) viser til at kommuner via assosiasjon kan styrke identiteten sin. Mange av kommunene har innbyggerhistorier i verbaltekst, bilder og videoer. Disse viser innbyggere som har bodd i kommunen hele livet sitt, er nytilflyttede eller tilbakeflyttere. Innbyggerne forteller om hvorfor de har valgt å bosette seg i akkurat denne kommunen, og gjennom dette formidles positive egenskaper og verdier ved kommunen. Man får et inntrykk av innbyggerne som engasjerte, glade og tilfredse mennesker, noen av dem regelrette ildsjeler, som stort sett er svært fornøyde med kommunen. I tillegg til å gi et vitnesbyrd om livet i kommunen, har innbyggerhistoriene også narrative trekk med oppbygning og vendepunkt, som tillater leseren å leve seg inn i historien og dermed identifisere seg med innbyggeren. Slik kan innbyggernes gode omtaler, og leserens identifisering med dem, gi positive assosiasjoner til kommunen.

Assosiasjoner til kommunene skapes også gjennom verdier de selv formidler og knytter seg til. Det gjør kommunene i form av å vise støtte til næringslivet, trekke frem viktigheten av tradisjon, temaer som trygg oppvekst og bærekraft, og påstander om mangfold og inkludering. Ved å presentere slike temaer viser kommunene til verdier som målgruppen med stor sannsynlighet også støtter og anser som viktig og verdifulle. Gjennom assosiasjon til slike verdier, skaper distriktskommunene positiv oppmerksomhet rundt seg selv.

Gjennom innbyggerhistorier og forskjellige temaer og kvaliteter kobler distriktskommunene seg til verdier som mottakerne liker, slik at dette assosieres med kommunen. Dette fungerer identitetsbyggende for kommunene. Innbyggerhistoriene er portretter av tilnærmet idealborgere, som løfter inntrykket man får av kommunen. Temaene og kvalitetene som kommunene knytter seg til fremmer dem som generøse og opptatte av viktige og tidsriktige temaer.

6.2.2. Distriktskommuner: like eller unike?

Å fremheve det som er unikt ved en kommune kan både gjøre kommunen mer konkurransedyktig (Anholt, 2007) og styrke identiteten (Hoffman & Ford, 2010, s. 125-126). Men fordi kommuner er offentlige institusjoner, kan det også være fordelaktig å ligne på andre kommuner. Dette kan være tillitsvekkende for publikum, og dermed bidra til et godt omdømme (Wæraas & Byrkjeflot, 2012, s. 197-198). Kommunene må altså balansere en tillitsvekkende likhetsstrategi, med en differensieringsstrategi som gir konkurransefortrinn.

Kommunene i utvalget skiller seg ut på ulike punkter. I analysen av det ideasjonelle meningslaget ser vi at noen kampanjesider og temaer fremstår som unike. Utsira har en kampanjeside med hovedfokus på bolig og eiendom, Åseral og Suldal er de eneste kommunene med bærekraft som tema, Bygland viser til at deres kultur er på UNESCOs verdensarvliste og Nore og Uvdal har det unike temaet kvinner. Gjennom valget av kvinner som en egen tematikk, har Nore og Uvdal utpekt nettopp denne gruppen som en målgruppe for kampanjen, og skiller seg derfor fra resten av utvalget. Grimsrud og Aure (2013, s. 147) viser imidlertid til at det å kun ha kvinner som målgruppe, ikke lenger kan anses som politisk korrekt. Likevel kan det være positivt identitetsbyggende for en kommune å ta avstand fra negativt ladede verdier og praksiser (Hoffman & Ford, 2010, s. 125-126). Nore og Uvdals temaside har et tydelig fokus på trivsel og kvinner som en ressurs for kommunen. Dette er en moderne innfallsvinkel på kvinner som tema, og skaper avstand til utdaterte idealer. Kommunen kan dermed påstås å ha en temaside som fungerer godt i møte med idealtypen Moderna (jf. Grimsrud, 2006, s. 33-34), som er opptatt av karriere og et likestilt samliv. I likhet med Sørlandets og Nord-Norges kommuners visuelle fremstillinger av et balansert kjønnsrollemønster, assosierer altså Nore og Uvdal seg med verdier som likestilling og solidaritet.

For organisasjoner i offentlig sektor kan det være særlig utfordrende å skille seg ut på grunn av begrenset autonomi og dårligere forutsetning til å spesialisere seg på bestemte tjenester fremfor andre (Wæraas & Byrkjeflot, 2012, s. 197-198). Likevel trekker Bjørnå (2014, s. 262) frem at det er muligheter for å skille seg ut ved å levere gode tjenester og dermed oppnå et godt omdømme. Noen kommuner som skiller seg ut på bakgrunn av tjenestene de tilbyr, er Bykle og Åseral. Bykle viser til god økonomi, som har gjort det mulig med høy standard på de kommunale tjenestene. Åseral trekker frem ansattes kompetanse og moderne fasiliteter. Ved å vise til «bedre» tjenester, skiller disse to sørlandskommunene seg fra resten av utvalget.

Noen kommuner lykkes derimot dårligere i forsøk på å skille seg ut. Økonomiske fordeler presenteres som unike, men ligner i realiteten på tilbudene til mange andre kommuner. Også prefikset «drømme-» foran temaer som bolig og jobb forekommer på flere kampanjesider. I tillegg hevder flere kommuner å være «best» på noe, som den «vakreste» eller den «best bevarte hemmeligheten». Påstander om vakker natur er svært utbredt, og mister dermed noe av sin tyngde. Naturen kan beskrives som et bakgrunnsteppes for oppgavens to utvalg. Natur som tema fremkommer på 77 prosent av alle kampanjesidene i det kvantitative utvalget, og 92 prosent av kommunene i det kvalitative utvalget. Ifølge

kampanjesidene gir naturen grunnlag for en god oppvekst, en velbalansert arbeidshverdag og kan gi både indre ro og adrenalinfylte opplevelser. Analysen viser at kommunenes appeller til fornuften ofte er hentet fra toposen *natur*, og visuelle fremstillinger av mennesker og bygninger er ofte kontekstualisert til naturen. I tillegg kommer naturen sterkt frem gjennom levende, verbale tekstlige beskrivelser av kommunenes omgivelser. I likhet med Wæraas og Bjørnås (2011) og Kompaniets og Rauhuts (2013) funn, ser det ut til at natur er et viktig salgsargument for distriktskommuner. I stedet for å fremheve kommunen som unik, kan disse påstandene svekke kommunenes troverdighet. Når «alle» distriktskommuner har «Norges vakreste natur» eller «de beste økonomiske fordelene», mister påstandene legitimitet og slagkraft.

Det kan imidlertid være en fordel å ligne på andre. Wæraas & Byrkjeflot (2012, s. 198) trekker frem det å bære likhetstrekk til andre kommuner som tillitsvekkende. Noen temaer går igjen blant kommunene, som «arbeids- og næringsliv», «aktivitetstilbud», «bolig og eiendom» og «kommunale tjenester». I tillegg er interne kampanjesider gjerne utformet på en måte som i betydelig grad er standardisert, med samme struktur, synlig kommunevåpen, få bilder og enkle farger. Det kan tenkes at likheter til andre kommuner i innhold og uttrykk fremstår som familiært og er med på å skape trygghet for leseren, samtidig som det bidrar til en ukomplisert brukeropplevelse. Særlig for de som er mindre digitalt kyndige, kan dette være nyttig.

Vi ser visse forsøk blant kommunene på å skille seg ut. Men sentralitetsnivå seks er, på tross av å være den minst folkerike kategorien, den største gruppen i antall kommuner (Statistisk sentralbyrå, u.å.). Derfor er det krevende å fremstå som unik. De som lykkes med dette, får til å fremme seg selv gjennom de tjenestene de tilbyr, eller de har en moderne vri på temaene som viser progressivitet og tar et steg bort fra stereotypiske oppfatninger av Distrikts-Norge. Samtidig er det både trygghetsskapende og tillitsvekkende å ligne andre, og noen kommuner finner sin styrke her.

6.2.3. Bygda versus byen

Grimsrud og Aure (2012, s. 14-16) fant to hovedstrategier i sin undersøkelse av mindre sentrale kommuners tilflyttingsarbeid: en sentrum-periferi-tankegang der kommunene fremmet seg som idylliske steder med vakker natur og gode oppvekstvilkår (i motsetning til byen) og en strategi som heller søkte å ligne på byen ved å vise fram brede og spennende arbeidsmarkeder og levende uteliv. I vårt utvalg finner vi også dette ambivalente forholdet til

byen. Kommunene veksler mellom å vise til likheter og ulikheter med byen, og tilbyr dermed det beste fra to verdener.

Som nevnt i forrige delkapittel, viser analysen at naturen ofte er kontekst til både argumenter, bilder og aktivitetstilbud i kommunene, og at kampanjene dermed ikke klarer å differensiere seg fra hverandre. Samtidig kan det å differensiere seg fra det urbane være en hensiktsmessig strategi for distriktskommuner (Wæraas & Bjørnå, 2011). I tillegg til distriktskommunenes fokus på naturen som grunnlag for det gode liv, finner vi denne distanseringen fra byen uttrykt eksplisitt på flere kampanjesider. I Fedje slipper du for eksempel unna både tidsklemma, bil- og barnehagekø. Gjennom ethos-dimensjonen velvilje, viser Fedje forståelse for at det å flytte fra byen til distriktet er et stort steg, men oppfordrer tilflytteren likevel til å «La draum bli røyndom». De mange bildene av barn i vakker natur kan også egne seg til å fremme distriktskommunen på denne måten. Disse appellerer til betrakterens følelser, men også fornuft i den forstand at de fungerer som visuelle entymemer. Naturen forbindes gjerne med noe sunt og organisk, og kanskje bilder av barn i slike omgivelser vekker betrakterens samvittighet slik at betrakteren setter i gang sin egen overbevisningsprosess om at barna bør vokse opp i frisk luft og vakker natur fremfor byens trafikkfylte og travle hverdag. På denne måten tilbys publikum noe annet enn det byen allerede gir dem, og det kan tenkes at publikum dermed finner nærheten til naturen som noe tiltrekkende og unikt.

Samtidig viser analysen at distriktskommunene også knytter seg til faktorer som gjerne forbindes med det urbane: arbeidsmarked, kultur og et levende sentrum. Slike faktorer kan videre knyttes til Floridas (2002) teori om den kreative klasse. Ifølge Florida (2002) bør steders økonomiske vekst sikres gjennom å tiltrekke seg den kreative klasse, som gjerne tiltrekkes av et bredt arbeidsmarked, kultur, muligheter for å engasjere seg og et åpent og inkluderende fellesskap. Arbeids- og næringsliv er temaet med høyest forekomst blant distriktskommunene. Arbeidsmarkedet blir gjerne beskrevet som variert og bredt, og gjennom ethos-dimensjonen kompetanse viser flere av kommunene til firmaer med nasjonal og internasjonal suksess. Flere beskriver også geografisk nærhet til større arbeidsmarkeder. En overvekt av kommunene reklamerer altså med et variert arbeidsmarked, noe som er en sentral steds kvalitet i Floridas (2002, s. 231) teori. Videre påpeker Florida (2002, s. 300-301) at steder som tilbyr utdanning også vil tiltrekke seg talent. Også Grimsrud og Aure (2013) har

påpekt at tiltak som trainee-programmer og et samarbeid mellom næringsliv og utdanningsinstitusjoner, kan ha positiv effekt på vekst. Imidlertid viser kun tre av landsdelenes kommuner til muligheter for en form for utdanning: åtte prosent av Vestlandets kampanjesider, og 15 prosent av både Nord-Norges og Østlandets kampanjesider. Distriktskommunene profilerer seg imidlertid gjennom andre sentrale kriterier for å tiltrekke seg den kreative klasse. Halvparten av kampanjesidene i det kvalitative utvalget har kultur som tema, men Midt-Norges kampanjesider i noe svakere grad enn de andre. Den kvalitative analysen viser at kommunene påstår å ha en rik kulturarv, med beskrivelser av historiske bygninger og kulturopplevelser innen musikk og kunst. Den kreative klasse tiltrekkes særlig av det unike og autentiske, og som nevnt tidligere skiller Bygland seg ut med en særegen og prisbelønt kulturarv. Distriktskommunene viser også i stor grad til muligheter for et aktivt, sosialt liv gjennom beskrivelser av både «lag og foreninger», samt et levende sentrum med kafe- og restaurantfasiliteter. Fremstillinger av kommunens innbyggere som engasjerte og kreative er også et virkemiddel som viser kommunen som levende og fellesskapsbyggende, med muligheter for å engasjere seg. Kommunene på Østlandet, Midt-Norge og Sørlandet, fremmer i stor grad disse mulighetene. Når det kommer til livsstilsaktiviteter, viser den kvalitative analysen at aktivitetstilbudene i hovedsak er forankret i naturen. Noen få kommuner viser også til et levende sentrum med festivaler og konserter, eller geografisk nærhet til bylivet. For den kreative klasse er muligheter for kulturelle opplevelser sentralt. Disse faktorene kommer også frem i Nordtugs (2021, s. 48-49) undersøkelse: unge med negativ holdning til å flytte til bygda, verdsetter kulturelle tilbud og et levende sentrum. Samtidig kan det å tilby en annen livsstil enn det byen kan gi, være en like effektiv strategi (Herslund, 2012; Lønning & Teigen, 2009), og aktiviteter i naturen er også viktig for den kreative klasse.

I tillegg til disse stedskvalitetene, er *toleranse* et svært sentralt element i Floridas (2002) teori. For å skape økonomisk vekst, trenger man teknologi; for å kunne utvikle seg teknologisk er man avhengig av talent; og for å tiltrekke seg talent bør man være et åpent, mangfoldig og tolerant samfunn. Tidligere forskning viser at distriktskommunene ikke nødvendigvis assosieres med slike verdier. Særlig oppfatter homofile, kvinner og unge med innvandrerbakgrunn Distrikts-Norge som et «sted» med trangere rammer (Nordtug, 2021, s. 49). Oppgavens utvalgte distriktskommuner påstår å være inkluderende og ønsker «alle»

velkomne. Likevel gir kommunenes visuelle representasjoner et annet inntrykk. Det er hovedsakelig representanter fra den norske majoritetsbefolkning som er fremstilt i kommunenes bilder og videoer. I det kvalitative utvalget er det kun to kommuner med visuelle fremstillinger av både ikke-hvite, homofile, eldre og mennesker med funksjonsnedsettelse. Og Åfjord er den eneste kommunen hvor denne meningsdannelsen gir stor fremtredenhet (saliens). Dette samsvarer med den kvantitative analysens funn. Det inkluderende verbalspråket bekreftes altså ikke av kampanjesidenes visuelle ressurser. Det samme gjelder for kjønnsrollemønstrene på kampanjesidene. Selv om det kvalitative utvalget viser en balanse i form av fremstillingen av kvinner og menn som foreldre og i arbeid, er de ofte avbildet i kjønnsstradisjonelle yrker. I det kvantitative utvalget finner vi en større tendens til kjønnsforskjeller. Det er flere visuelle fremstillinger av både kvinner og menn i arbeid enn som foreldre. Likevel viser funnene flere menn enn kvinner i arbeid, og omtrent dobbelt så mange kvinner som mødre enn menn som fedre. Hovedtendensen i det visuelle materialet er altså et komplementært kjønnsrollemønster der mannen er i arbeid, mens kvinnen tar seg av barna. Med tanke på at kvinner oftere enn menn opplever Distrikts-Norge som en hindring i å realisere seg selv (Nordtug, 2021, s. 49), er det ikke sikkert en slik kommunikasjon er hensiktsmessig. Videre kan det tenkes at dette vil tiltrekke den kvinnelige idealtypen Konserva, da hun gjerne flytter med dit det er jobbmuligheter for mannen. Imidlertid er dette en idealtipe det stadig blir færre av. I tillegg kan det tenkes at slik kommunikasjon også frastøter seg den økende kategorien Moderna (Grimsrud, 2006, s. 100-101). Analysen viser imidlertid at Nord-Norge skiller seg fra de andre landsdelene. Kun Nord-Norges kommuner visualiserer mangfold knyttet til både etnisitet, seksualitet og alder, i tillegg til å visualisere et mer symmetrisk kjønnsrollemønster. Dermed kan det tenkes at Nord-Norges kommuner i større grad enn andre landsdelers kommuner klarer å tiltrekke seg både Moderna-kategorien, seksuelle og etniske minoriteter, og ikke minst: den kreative klasse.

Med tanke på den sentrale rollen naturen spiller på undersøkelsens kampanjesider, ser det ut til at distriktskommuner i stor grad fremmer seg som et alternativ til storbyens hektiske liv. Men flere av kommunene påberoper seg også visse urbane verdier ved å fremme et godt arbeidsmarked, et levende sentrum og et rikt kulturliv. Særlig skiller Nord-Norges kommuner seg ut her, ved å *i tillegg* fremme seg som mangfoldige, åpne og tolerante samfunn med muligheter for å engasjere seg og delta i lokalsamfunnet.

7. KONKLUSJON

Vårt formål med denne masteroppgaven er å gi økt kunnskap om hvordan distriktskommuner kommuniserer til potensielle tilflyttere gjennom følgende problemstilling og forskningsspørsmål:

Hvordan benyttes multimodal meningsdannelse og retoriske strategier av norske distriktskommuner på deres nettsider for å profilere kommunen overfor potensielle tilflyttere?

- Hva kjennetegner den multimodale meningsdannelsen på nettsiden?
- Hvordan fungerer disse meningspotensialene som retoriske bevismidler?
- Hvordan varierer bruken av multimodal meningsdannelse og retoriske strategier i forhold til kommunenes geografiske beliggenhet?

Spørsmålene er belyst med en kombinasjon av en kvalitativ multimodal tekstanalyse basert på retorikk og semiotikk og en kvantitativ innholdsanalyse av henholdsvis 25 og 78 kommunale kampanjesider. Tekstanalysen viser at eksterne kampanjesider, det vil si et nettsted med egen nettadresse som er linket til fra kommunens offisielle nettsted, kan karakteriseres som landingssider med et tydelig budskap, drivere og call-to-action-element, mens interne kampanjesider, altså nettsider som er en del av kommunens offisielle nettsted, i større grad kan beskrives som informasjonstekster. Videre bygger distriktskommunene relasjon gjennom nærhetsstrategier, direkte henvendelse og en vennlig tone. På flere kampanjesider har leseren også mulighet til å bli kjent med representanter fra befolkningen. Ideasjonelt fremstiller distriktskommunene seg som et alternativ til storbyens stress, en ideell bostedskommune og ved at kommunens omgivelser - naturen - legger grunnlag for et godt liv. Samtidig tilbyr mange av dem typiske storby-verdier, som et bredt arbeidsmarked og spennende kulturliv.

Distriktskommunenes generaliserte ethos bygges gjennom velvilje og gode ønsker for tilflytteren, ambisjoner om å utvikle seg i henhold til gode verdier og kvalitet knyttet til kommunenes fasiliteter og næringsliv. Tilflyttere, kommunalt ansatte og kjendiser bidrar til å forsterke kommunenes troverdighet. De eksterne kampanjesidene er klart mest logos-baserte, med et tydelig hovedargument som aktivt støttes opp om på hele nettsiden. Ellers uttrykkes argumenter eksplisitt gjennom tydelig fremsatte argumenttrekker, men i størst grad som verbale og visuelle enthymemer, der mottakeren selv deltar i å bygge det overbevisende resonnementet. Argumentene er særlig hentet fra *topoi by versus bygd, økonomi, teknologi* og

natur. Distriktskommunene spiller særlig på de positive emosjonene trygghet, fellesskap og attraksjon. Trygghet er gjerne knyttet til beskrivelser av kommunens tjenester og oppvekstvilkår, fellesskap opptrer i kommunenes fremstillinger av innbyggere, og attraksjon er knyttet til vakre bilder og detaljrike beskrivelser av storslått natur. De visuelle fremstillingene av barn og narrativer om kommunen som løsning på innbyggernes problem, egner seg også godt for identifikasjon med emosjonene som skapes og opprettholdes på kampanjesidene.

Når det gjelder variasjoner og mønstre i materialet, finner vi de tydeligste forskjellene i forholdet mellom eksterne og interne kampanjesider. Men vi finner også noen interessante geografiske forskjeller. Når det gjelder direktive språkhandlinger har de nordnorske kommunene en mer offensiv stil gjennom hyppig bruk av imperativer, mens sørlandskommunene har en mildere framtoning med betydelig bruk av spørresetninger. Videre fremstiller kampanjesidene i disse to landsdelene et mer balansert kjønnsrollemønster enn de andre. Av alle landsdelene fremstår likevel Nord-Norges kommuner klart mest åpne og tolerante, med tanke på både det symmetriske kjønnsrollemønsteret og mangfold i etnisitet, alder og seksualitet i visuelle representasjoner av mennesker. Videre skiller Midt-Norges kommuner seg ut i forhold til valg av tema på nettsidene. De inkluderer ikke innbyggerhistorier og beskriver i mindre grad temaer som «fellesskap og samhold», «kultur» og «kommunale tjenester». Den kvalitative analysen viser at Midt-Norges kampanjesider i større grad enn de andre landsdelenes kan beskrives som *landings sider*. Det vil si nettsider med interaktive elementer og drivere, som har en tydelig appell til aktiv handling. Midt-Norges kommuner har også høyest forekomst av direkte henvendelser gjennom personlige pronomen. Hvorvidt disse forskjellene er knyttet til geografisk plassering eller Midt-Norges høye antall eksterne kampanjesider, er imidlertid vanskelig å svare på.

Oppgavens svar på selve problemstillingen kan oppsummeres i tre hovedpunkter: et sterkt naturfokus; en nær relasjon til mottakeren; og en veksling mellom differensiering og sammenligning med byen. Norske distriktskommuner profilerer seg altså for det første med et stort fokus på natur uttrykt gjennom vakre visuelle fremstillinger, levende beskrivelser og som en kontekst for kampanjesidenes temaer. For det andre konstruerer kommunene en nær og personlig relasjon til potensielle tilflyttere gjennom direkte henvendelser til leseren, visuelle representasjoner av kommunens innbyggere preget av nær distanse og blikkontakt, og kontaktpersoner som ønsker leseren hjertelig velkommen med tilbud om veiledning. Til slutt finner vi en ambivalens i kommunenes forhold til byen. På den ene siden trekker distriktskommunene på urbane kvaliteter, samtidig som de tilbyr et alternativ til et stressfylt

byliv. Distrikts-Norge kan gi mottakeren et harmonisk liv fylt av vakre naturopplevelser og indre ro, i tillegg til et spennende arbeidsmarked og kulturopplevelser. Dermed kan den potensielle tilflytteren «La draum bli røyndom»!

7.1. VIDERE FORSKNING

Analysen vår bekrefter funn fra allerede etablert forskning. I likhet med Grimsrud og Aure (2012, s. 14-16) finner vi at distriktskommunene søker å skille seg fra byen, men vi ser også tendenser til å fremme urbane trekk. Videre bekrefter vår studie tidligere funn om at kommunene sliter med å differensiere seg fra hverandre ved at mange bruker naturen og den landlige idyll som et viktig salgsargument (Wæraas & Bjørnå, 2011; Kompaniets & Rauhut, 2013). Oppgaven har også bidratt med ny kunnskap, ved å vise hvordan distriktskommuners ulike retoriske intensjoner og appellformer er realisert gjennom multimodal meningskaping.

I arbeidet med oppgaven har det stadig dukket opp nye interessante spørsmål vi ikke har hatt kapasitet til å undersøke. Først og fremst ville det vært interessant å undersøke retorikkens faktiske virkning i målgruppa ved å gjennomføre en resepsjonsanalyse. Dette ville gitt nyttig informasjon til kommunikasjonsarbeidere i distriktskommuner. Videre ville det være spennende å undersøke oppgavens tema i andre kommunikasjonskanaler som for eksempel Instagram - en plattform med mange unge brukere. I prosjektets oppstartsfasen vurderte vi også å intervju kommunenes kommunikasjonsansvarlige, for å undersøke deres betraktninger, strategier og tanker bak kampanjesidene. Som følge av oppgavens omfang, så vi oss nødt til å legge dette fra oss, men det ville være interessant å undersøke det i fremtidige prosjekter. Til slutt finner vi oppgavens funn av kjønnsmessig representasjon interessant, og det ville være spennende å undersøke disse funnene med en mer nærlesende metode.

LITTERATURLISTE

- Andersen, K. V., Bugge, M. M., Hansen, H. K., Isaksen, A. & Raunio, M. (2010). One Size Fits All? Applying the creative Class Thesis onto a Nordic Context. *European Planning Studies*, 18(10), s. 1591-1609. <https://doi.org/10.1080/09654313.2010.504343>
- Andersen, T. H. & Smedegaard, F. (2012). *Diamanten: en model til kommunikationsplanlægning* (2. utg). Samfundslitteratur.
- Anholt, S. (2004). Editor's foreword to the first edition. *Place branding and public diplomacy* 1(1), 4–11. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990001>
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. PALGRAVE MACMILLAN
- Anholt, S. (2010). Definitions of Place Branding: Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy* 6(1), 1-10. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>
- Aristoteles. (2006). *Retorikk*. Oversatt av Tormod Eide. Vidarforlaget.
- Asheim, B. T., Fritsch, M., Hansen, H. K. & Isaksen, A. (2023). Creativity, knowledge and institutions: A European perspective on Florida's 'The Rise of the Creative class' 20 years later. I A. A. Batabyal & P. Nijkamp (red.), *The Creative class revisited: New analytical advances* (s. 325-342). World Scientific Publishing. https://doi.org/10.1142/9789811267659_0011
- Barnett, M. L., Jermier, J. M. & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review* 9(1), 26-38. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>
- Barthes, R. (1994). *I tegnets tid: Utvalgte artikler og essays*. Pax Forlag.
- Bitzer, L. F. (1968). The Rhetorical Situation. *Philosophy & Rhetoric*, 1(1), 1-14
<http://www.jstor.org/stable/40236733>
- Bjørnå, H. (2014). Omdømmebygging i kommunene: Hva gjør de og hva vil de? *Norsk Statsvitenskapelig Tidsskrift* 30(4), 256-276. <https://doi.org/10.18261/ISSN1504-2936-2014-04-02>
- Brønn, P. S. (2011). Forståelse av omdømme i offentlig sektor. I A. Wæraas, H. Byrkjeflot & S. I. Angell (Red.), *Substans og framturen: Omdømmehåndtering i offentlig sektor* (s. 23-50). Universitetsforlaget.
- Brønn, P. S. (2019). *Åpen eller innadventd: Omdømmebygging for organisasjoner* (2. utg.). Gyldendal

- Burke, K. (1969). *A rhetoric of motives*. University of California Press.
- Byrkjeflot, H. (2011). Et kritisk blikk på omdømmeblikket? I A. Wæraas, H. Byrkjeflot & S. I. Angell (Red.), *Substans og framturen: Omdømmehåndtering i offentlig sektor* (s. 51-69). Universitetsforlaget.
- Clifton, N., Cooke, P. & Hansen, H. K. (2013). Towards a Reconciliation of the 'Context-less' with the 'Space-less': The Creative Class across Varieties of Capitalism: New Evidence from Sweden and the UK. *Regional Studie* 47(2), s. 201-205.
<https://doi.org/10.1080/00343404.2012.665991>
- Cruickshank, J. A. (2009). A play for rurality: Modernization versus local autonomy. *Journal of Rural Studies* 25(1), 98-107. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2008.06.005>
- Distriktssenteret. (u.å.). *Omdømmeskolen*. Hentet 18. januar 2024 fra <https://distriktssenteret.no/omdommeskolen/>
- Eimermann, M. (2015). Promoting Swedish countryside in the Netherlands: International rural place marketing to attract new residents. *European Urban and Regional Studies* 22(4), 398-415. <https://doi.org/10.1177/0969776413481370>
- Ekström, M. & Johansson, B. (2019). Inledning. I M. Ekström & B. Johansson (red.), *Metoder i medie- og kommunikationsvetenskap* (s. 11-26). Studentlitteratur.
- Engebreetsen, M. (2007). *Digitale diskurser: Nettavisen som kommunikatív flerbruksarena*. Høyskoleforlaget.
- Engebreetsen, M. (2010). Multimodal retorikk på nettet. I M. Engebreetsen (red.), *Skrift/bilde/lyd: Analyse av sammensatte tekster*. Høyskoleforlaget
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books
- Furu, N. (2021). *Digital markedsføring og kommunikasjon* (2. utg.). Cappelen Damm Akademisk.
- Gnach, A., Weber, W., Engebreetsen, M. & Perrin, M. (2023). *Digital Communication and Media Linguistics: With Case Studies in Journalism, RP, and Community Communication*. Cambridge University Press.
- Grimsrud, G. M. (2006). «Valdres-Rypa»: Tilflytting og trivsel blant kvinner i Valdres. (ØF-Rapport nr. 3/2006). Østlandsforskning. <http://www.ostforsk.no/wp-content/uploads/2014/11/032006.pdf>
- Grimsrud, G. M. & Aure, M. (2012). *Målgrupper, aktiviteter og budskap i*

- distriktkommunenes tilflyttingsarbeid: Resultater fra en spørreskjemaundersøkelse* (ideas2evidence rapport 1/2012). Ideas2evidence. <https://distriktssenteret.no/wp-content/uploads/2013/06/webundersokelse.pdf>
- Grimsrud, G. M. & Aure, M. (2013). *Tilflytting for enhver pris? En studie av tilflyttingsarbeid i norske distriktskommuner* (ideas2evidence rapport 4/2013). Ideas2evidence. <https://distriktssenteret.no/wp-content/uploads/2013/06/tilflytting-for-en-hver-pris.pdf>
- Gripsrud, J. (2015). *Mediekultur, mediesamfunn* (5. utg.). Universitetsforlaget.
- Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Fagbokforlaget.
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. Edward Arnold
- Halliday, M.A.K. & Matthiessen, C. M. I. M. (2014). *Halliday's introduction to functional grammar* (4. utg.). Routledge.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 458–476. <https://doi.org/10.1080/02672571003683797>
- Hatling L. & Dahl, I. (2020). Tilflyttings- og rekrutteringsarbeid i distriktene – en oppsummering av kunnskap (Notat til Demografiutvalget). Distriktssenteret. <https://www.regjeringen.no/contentassets/3b37c1baa63a46989cb558a65fccf7a1/no/sved/2.pdf>
- Hauge, A. & Skålholt, A. (2009). Floridas teorier som grunnlag for attraksjon og bolyst: Gammel vin på nye flasker eller nøkkelen til regional utvikling? ØF-notat 2009/02. Lastet ned fra: <https://www.ostforsk.no/wp-content/uploads/2014/02/022009-1.pdf>
- Herslund, L. (2012). The Rural Creative Class: Counterurbanisation and Entrepreneurship in the Danish Countryside. *Sociologia Ruralis* 52(2), s. 235-255. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2011.00560.x>
- Hitching, T. R. & Veum, A. (2011). Introduksjon. I T.R. Hitching, A. B. Nilsen & A. Veum (red.), *Diskursanalyse i praksis: Metode og analyse* (s. 11-39). Høyskoleforlaget.
- Hjellbrekke, J. & Korsnes, O. (2012). *Sosial mobilitet* (2. utg.) Det Norske Samlaget
- Hoffman, M. F. & Ford, D. J. (2010). *Organizational Rhetoric: Situations and Strategies*. SAGE Publications, Inc.
- Høydahl, E. (2017). Ny sentralitetsindeks for kommunene. Notater 2017/40. Statistisk Sentralbyrå. Hentet 19. mai 2024 fra https://www.ssb.no/befolkning/artikler-og-publikasjoner/_attachment/330194?_ts=15fdd63c098

- Høydahl, E. (2020). Sentralitetsindeksen: Oppdatering med 2020-kommuner. Notater 2020/4. Statistisk sentralbyrå. Hentet 4. januar 2024 fra https://www.ssb.no/befolkning/folketall/artikler/sentralitetsindeksen/_attachment/inline/aa8e00bb-5704-4b23-8ce3-1828cd6103f8:0fcdbdeb227f2ef11f95d3864a78c3efeab38640/NOT2020-04_web.pdf
- Ihlen, Ø. (2013). *PR & strategisk kommunikasjon: teorier og fagidentitet*. Universitetsforlaget
- Isaksen, A. (2010). Innovasjonspolitik i et regionalt perspektiv. I O. R. Spilling (red.), *Innovasjonspolitik: Problemstillinger og utfordringer* (s. 113-134). Fagbokforlaget.
- Isaksen, A. (2014). Den kreative klasse: et storbyfenomen? *Tidsskrift for samfunnsplanlegging, regional- og byutvikling*, 46(5), s. 10-15. <https://doi.org/10.18261/ISSN1504-3045-2014-05-03>
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg). Cappelen Damm Akademisk.
- Johannessen, L. E. F., Rafoss, T. W. & Rasmussen, E. B. (2018). *Hvordan bruke teori?: Nyttige verktøy i kvalitativ analyse*. Universitetsforlaget.
- Karlsson, M. & B., Johansson. (2019). Kvantitativ innehållsanalys. I M. Ekström & B. Johansson (Red.), *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (s. 171-192). Studentlitteratur
- Kjeldsen, J. E. (2015). *Retorikk i vår tid*. Scandinavian Academic Press.
- Kobro, L. U., Vareide, K. & Hatling, M. (2012). *Suksessrike distriktskommuner: En studie av kjennetegn ved 15 norske distriktskommuner* (TF-rapport 303/2012). Telemarksforskning. https://distriktssenteret.no/wp-content/uploads/2013/04/suksessrike-distriktskommune-tf-303_2012-cute-pdf1.pdf
- Kompaniets, O. R. & Rauhut, D. (2013). Place Marketing and Rural Municipalities in Northern Sweden: A content analysis of Municipal Homepages. *Romanian Journal of Regional Science* (7)2, s. 11-36. <https://du.diva-portal.org/smash/get/diva2:1375158/FULLTEXT01.pdf>
- Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. The Free Press.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2. utg.). Routledge.
- Kvåle, G. (2010). Invitasjon til destinasjon. I M. Engebretsen (red.), *Skrift/bilde/lyd: analyse*

- av sammensatte tekster. (s. 39-55). Høyskoleforlaget.
- Ledin, J. & Moberg, U. (2019). Språklig analys av text. I M. Ekström & B. Johansson (red.), *Metoder i medie- og kommunikationsvetenskap* (s. 193-224). Studentlitteratur.
- Leknes, S. & Løkken, S. A. (2020). Befolkningsframskrivninger for kommunene, 2020-2050. Statistisk sentralbyrå. https://www.ssb.no/befolkning/artikler-og-publikasjoner/_attachment/429172?_ts=173fc97ddf0
- Lønning, D. J. & Teigen, H. (2009). *Tilflytting til småsteder og distrikt. Kva tiltak verkar? Ein kunnskapsstudie av utviklingsrelevante norske bidrag frå perioden 1999-2009*. Nordlandsforskning. https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/krd/regionalnytt/201001_regionalnytt/teigenoglonning.pdf
- Machin, D. & van Leeuwen, T. (2007). *Global Media Discourse: A critical introduction*. Routledge.
- Mcgranahan, D. & Wojan, T. (2007). Recasting the Creative Class to Examine Growth Process in Rural and Urban Counties. *Regional Studies*, 41(2), s. 197 – 216. <https://doi.org/10.1080/00343400600928285>
- Meld. St. 5 (2019-2020). *Levende lokalsamfunn for fremtiden: Distriktmeldingen*. Kommunal- og moderniseringsdepartementet. <https://www.regjeringen.no/contentassets/935d2cc0d4924184810f4bf336662c80/no/pdfs/stm201920200005000dddpdfs.pdf>
- Meld. St. 27 (2022-2023). *Eit godt liv i heile Noreg: Distriktpolitikk for framtida*. Kommunal- og distriktsdepartementet. <https://www.regjeringen.no/contentassets/c50898d2683e4edfb008e5f29f2e0666/nn-no/pdfs/stm202220230027000dddpdfs.pdf>
- Moldenæs, T. (2016). Story Found or Story lost? Storytelling in Audio-visual Municipality Branding. *Scandinavian Journal of Public Administration* 20(2), s. 59-76. <https://munin.uit.no/bitstream/handle/10037/10427/article.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Maagerø, E. & Tønnessen, E. S. (2014). *Multimodal tekstkompetanse*. Portal Akademisk.
- Niedomysl, T. (2004). Evaluating the effects of place-marketing campaigns on interregional migration in Sweden. *Environment and Planning. A*, 36(11), 1991-2009. <https://doi.org/10.1068/a36210>
- Niedomysl, T. (2007). Promoting rural municipalities to attract new residents: An evaluation of the effects. *Geoforum* 38(4), 698-709. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2006.11.024>

- Nordtug, H. (2021). *Unges motivasjon for å bo i distriktet*. Distriktssenteret.
<https://distriktssenteret.no/wp-content/uploads/2021/04/Unges-motivasjon-Nordtug.pdf>
- Røed, H., Hidle, K. & Hjemdahl, K. M. (2009). *Kulturen og det regionale Norge* (Prosjektrapport 06/2009). Agderforskning. https://distriktssenteret.no/wp-content/uploads/2013/04/pro_06_2009_kultur_og_region1.pdf
- Røvik, K. A. (2007). *Trender og Translasjoner: Ideer som former det 21. århundrets organisasjon*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Searle, J. R. (1979). *Expressions and meaning: studies in the Theory of Speech Acts*. Cambridge University Press.
- Silverman, D. (2019). *Interpreting Qualitative Data*. Sage Publications
- Statistisk sentralbyrå (u.å.). *Sentralitetsindeks for kommunene 2023-2024*. Hentet 27. april 2024 fra https://www.ssb.no/befolkning/folketall/artikler/sentralitetsindeksen/_attachment/inline/f35aaacf-dcb1-4e3a-a090-6d14065617fd:d54935b4b6477cd2f47cf5b0fc70d6e50b9baf2d/sentralitet%202023-2024%20kommuner.xlsx
- Steensen, S. (2016). *Stedets sjanger: om moderne reportasjefjournalistikk* (2.utg). Cappelen Damm Akademisk.
- Stigel, J. & Frimann, S. (2006). City Branding: All Smoke, No Fire? *Nordicom Review* 27(2), 245-268. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0241>
- Svennevig, J. & Isaksson, M. (2014). Språk, retorikk og ledelse. I P. S. Brønn & J. K. Arnulf (Red.), *Kommunikasjon for ledere og organisasjoner* (s. 177-197). Fagbokforl.
- Svennevig, J. (2020). *Språklig samhandling: Innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse* (3. utg). Cappelen Damm Akademisk.
- Sydnes, L. (2017). Statistikk. I H. E. Næss & L. Pettersen (red.), *Metodebok for kreative fag*. Universitetsforlaget.
- Trip, J. J. (2007). Assessing Quality of Place: A Comparative Analysis of Amsterdam and Rotterdam. *Journal of Urban Affairs*, 29(5), s. 501-517.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9906.2007.00362.x>
- Valvåg, H. (2004). Moturbanisering som postmoderne fenomen. *Tidsskrift for samfunnsplanlegging, regional- og byutvikling*, 35(6), s. 10-13.
<https://doi.org/10.18261/ISSN1504-3045-2003-06-03>
- Vareide, K. (2024). *Hvordan skape vekst?: Kan steder påvirke sin egen vekst? Regional utvikling, sentralitet og attraktivitet*. Cappelen Damm as
- Veum, A. & K. Skovholt. (2022). *Tekstanalyse: Ei innføring* (2. utg.). Cappelen Damm

Akademisk.

- Vigsø, O. (2019). Retorisk analys. I M. Ekström & B. Johansson (red.), *Metoder i medie- og kommunikationsvetenskap* (s. 277-306). Studentlitteratur.
- Vinje, E. (1993). *Tekst og tolkning: innføring i litterær analyse*. Gyldendal Akademisk
- Walliman, N. (2015). *Social research methods*. SAGE
- Warnick, B. (2004). Online Ethos: Source Credibility in an «Autorless» Environment. *The American Behavioral Scientist*, 48(2), 256-265. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/online-ethos-source-credibility-authorless/docview/214766062/se-2>
- Wæraas, A. & Bjørnå, H. (2011). Kommunegrå eller unik? Omdømmehåndtering i kommunesektoren. I A. Wæraas, H. Byrkjeflot & S. I. Angell (Red.), *Substans og framreden: Omdømmehåndtering i offentlig sektor* (s. 230-246). Universitetsforlaget.
- Wæraas, A., Byrkjeflot, H. & Angell, S. I. (2011a). Dilemmaer i omdømmehåndtering: substans og framreden. I A. Wæraas, H. Byrkjeflot & S. I. Angell (Red.), *Substans og framreden: Omdømmehåndtering i offentlig sektor* (s. 15-33). Universitetsforlaget.
- Wæraas, A., Byrkjeflot, H. & Angell, S. I. (2011b). Hvordan oversette omdømmeoppskriften for offentlige organisasjoner? I A. Wæraas, H. Byrkjeflot & S. I. Angell (Red.), *Substans og framreden: Omdømmehåndtering i offentlig sektor* (s. 249-263). Universitetsforlaget.
- Wæraas, A. & Byrkjeflot, H. (2012). Public Sector Organizations and Reputation Management: Five Problems. *International Public Management Journal* 15(2), 186-206. <http://dx.doi.org/10.1080/10967494.2012.702590>
- Wæraas, A., Bjørnå, H. & Moldenæs, T. (2015). Place, Organization, Democracy: Three Strategies for Municipal Branding. *Public management Review* 17(9), 1282-1304. <http://dx.doi.org/10.1080/14719037.2014.906965>
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K. & Larsen, L. O. (2007). *Metodebok for mediefag* (3. utg.). Fagbokforlaget.
- Aasetre, J., Carlsson, E. & Haugum, M., H. (2020). Developing Local Community: Municipal Policies Oriented Towards Place Branding. *Scandinavian Journal of Public Administration*, 24(2), 43-63.

VEDLEGG

Vedlegg 1: Oversikt over oppgavens tabeller

Tabell 2.1: Oversikt over språkhandlinger basert på Searle (1979).....	s. 23
Tabell 2.2: Oversikt over stedskvaliteter basert på Florida (2002).....	s. 30
Tabell 3.1: Oversikt over sentralitetsklasser.....	s. 41
Tabell 3.2: Oversikt over det kvalitative utvalget.....	s. 42

Vedlegg 2: Oversikt over oppgavens figurer

Figur 5.1: Forekomsten av ulike temaer på kampanjesidene	s. 111
Figur 5.2: Andelen kampanjesider med ulike økonomiske fordeler.....	s. 112
Figur 5.3: Antall kvinner og menn representert som foreldre og i karriere i bilder og video.....	s. 113
Figur 5.4: Fordeling av kampanjesidene som viser etnisitet, alder og seksuell orientering	s. 113
Figur 5.5: Andelen kampanjesider som tilbyr veiledning til leseren i form av spørreskjema, verbaltekst og kontaktperson med verbaltekst og bilde.....	s. 114
Figur 5.6: Prosentandel interne og eksterne kampanjesider.....	s. 115
Figur 5.7: Variasjon i bruk av modalitetene verbaltekst, bilde og video.....	s. 116
Figur 5.8: Forekomst av ulike temaer i forhold til landsdeler.....	s. 117
Figur 5.9: Antall visuelle fremstillinger som viser menn som fedre, menn i karriere, kvinner som mødre og kvinner i karriere i visuelle fremstillinger på kampanjesidene.....	s. 118
Figur 5.10: Antall kampanjesider med minst en visuell fremstilling av mangfold i etnisitet, seksualitet og alder.....	s. 119
Figur 5.11: Andel av landsdelenes kampanjesider som inneholder innbyggerhistorier fremstilt i ulike modaliteter.....	s. 119
Figur 5.12: Andel av landsdelens kampanjesider som inneholder direkte henvendelse og/eller inkluderende pronomener.....	s. 120
Figur 5.13: Andel kampanjesider som inneholder veiledning til leseren i form av verbaltekst, spørreskjema og/eller kontaktperson med verbaltekst og bilde.....	s. 121

Vedlegg 3: Kvantitativ kodebok

1. Hva er navnet på kommunen?

Kommunenavn

2. Hvilken landsdel tilhører kommunen?

- (0) Nord-Norge
- (1) Midt-Norge
- (2) Sørlandet
- (3) Vestlandet
- (4) Østlandet

3. Har kommunen kampanjeside rettet mot tilflyttere? Med «kampanjeside» mener vi en egen side som er rettet mot tilflyttere, enten internt på kommunens offisielle nettside, eller i form av en ekstern nettside. Vi ekskluderer «visit-sider» og regionale kampanjesider.

- (0) Nei
- (1) Ja

4. Er kommunens kampanjeside internt på nettsiden deres eller på en ekstern nettside med lenke fra kommunens nettsted? Dersom kommunene både har intern og ekstern kampanjeside, har vi kun tatt utgangspunkt i den eksterne nettsiden.

- (0) Intern
- (1) Ekstern

5. Hvilke modaliteter benyttes?

- (0) Verbaltekst
- (1) Bilde
- (2) Video
- (3) Lyd

6. Forekommer temaet aktivitetstilbud på kampanjesiden? Visuelle fremstillinger av aktivitetstilbud og/eller verbale beskrivelser av kommunens aktivitetstilbud.

- (0) Nei
- (1) Verbaltekst
- (2) bilde
- (3) Video

7. Forekommer temaet natur på kampanjesiden? Visuelle fremstillinger av natur og/eller verbale beskrivelser av naturen i kommunen.

- (0) Nei
- (1) Verbaltekst
- (2) bilde
- (3) Video

8. Forekommer temaet arbeids- og næringsliv på kampanjesiden? Visuelle fremstillinger av natur og/eller verbale beskrivelser av arbeids- og næringslivet i kommunen.

- (0) Nei
- (1) Verbaltekst
- (2) bilde
- (3) Video

9. Forekommer temaet bolig og eiendom på kampanjesiden? Visuelle fremstillinger av boliger og eiendommer og/eller verbale beskrivelser av bomuligheter i kommunen.

- (0) Nei
- (1) Verbaltekst
- (2) bilde
- (3) Video

10. Forekommer temaet kommunale tjenester på kampanjesiden? Med kommunale tjenester mener vi verbale eller visuelle beskrivelser av tilbud i kommunen, som skole, barnehage, helsetjenester, osv.

- (0) Nei
- (1) Verbaltekst
- (2) bilde

(3) Video

11. Forekommer temaet barn, barnefamilier og oppvekst på kampanjesiden? Verbale og visuelle fremstillinger av barn og barnefamilier og oppvekstmuligheter i kommunen.

(0) Nei

(1) Verbaltekst

(2) bilde

(3) Video

12. Forekommer temaet kultur på kampanjesiden? Denne variabelen beskriver hvorvidt kommunen fremmer seg som et sted med mange og varierte kulturelle arrangementer, som for eksempel konserter, teateroppsetninger og festivaler.

(0) Nei

(1) Verbaltekst

(2) bilde

(3) Video

13. Forekommer temaet fellesskap og samhold på kampanjesiden? Verbaltekst som beskriver befolkningen som sosial og åpen, og bilder eller videoer av grupper av mennesker som er sosiale sammen.

(0) Nei

(1) Verbaltekst

(2) bilde

(3) Video

14. Forekommer temaet utdanningsmuligheter, som høyere utdanning, videreutdanning eller lærlingeplass på kampanjesiden?

(0) Nei

(1) Verbaltekst

(2) bilde

(3) Video

15. Forekommer temaet bærekraft og miljøansvar på kampanjesiden? Visuelle eller verbale beskrivelser av verdier, ambisjoner og tiltak knyttet til miljø og bærekraft.

- (0) Nei
- (1) Verbaltekst
- (2) bilde
- (3) Video

16. Reflekterer kampanjesiden muligheter for et aktivt sosialt liv? Med denne variabelen undersøker vi om kommunen legger til rette for et aktivt sosialt liv gjennom muligheter for å engasjere seg i lag og foreninger, kommunens arrangementer og sosiale møteplasser.

- (0) Nei
- (1) Verbaltekst
- (2) bilde
- (3) Video

17. Er muligheter for kvinner særskilt tematisert på kampanjesiden? Her registrerer vi kun dersom kategorien kvinner og tiltak for å få flere kvinner har en egen temaside/meningsklynge. Det vil si at et bilde av en kvinne ikke vil få utslag i denne kategorien med mindre det er knyttet til en slik temaside eller meningsklynge.

- (0) Nei
- (1) Verbaltekst
- (2) bilde
- (3) Video

18. Reflekterer kampanjesiden mangfold i etnisitet? Her ser vi etter personer med etnisk minoritetsbakgrunn (ikke-hvite) som er representert på kampanjesiden gjennom tekst, bilder og video. For å få utslag på variabelen, må personen(e) være i fokus.

- (0) Nei
- (1) Verbaltekst
- (2) bilde
- (3) Video

19. Reflekterer kampanjesiden mangfold i seksualitet? Med mangfold i seksualitet sikter vi til representasjoner av seksuelle minoriteter, for eksempel likekjønnede partnerskap i tekst, bilder og video, samt symboler knyttet til LGBTQ+-samfunnet.

- (0) Nei

- (1) Verbaltekst
- (2) bilde
- (3) Video

20. Reflekterer kampanjesiden mangfold i funksjonsnivå? Med variabelen mangfold i funksjonsnivå menes beskrivelser av tilbud og tilrettelegging for personer med funksjonsnedsettelse, samt representasjon av disse i tekst, bilder og videoer, for eksempel rullestolbrukere.

- (0) Nei
- (1) Verbaltekst
- (2) bilde
- (3) Video

21. Er eldre representert på kampanjesiden? Denne kategorien er basert på verbale fremstillinger av ordninger for pensjonister, gjerne i kombinasjon med visuelle elementer som fremstiller eldre mennesker.

- (0) Nei
- (1) Verbaltekst
- (2) bilde
- (3) Video

22. I hvor mange tilfeller er kvinner representert som mor i bilde og video på kampanjesiden? For å få utslag på denne kategorien, og de tre følgende (24-27) må personen være i fokus i bildet. (Eksakte tall)

23. I hvor mange tilfeller er kvinner representert i lys av sin karriere i bilde og video på kampanjesiden? (Eksakte tall)

24. I hvor mange tilfeller er menn representert som far i bilde og video på kampanjesiden? (Eksakte tall)

25. I hvor mange tilfeller er menn representert i lys av sin karriere i bilde og video på kampanjesiden? (Eksakte tall)

26. Inkluderer kampanjesiden tilbud om rådgivning/veiledning til tilflyttere? Med tilflytterkontakt (variabel 3 og 4) mener vi her en representant for kommunen som er ansatt for å svare på spørsmål fra interessenter.

- (0) Nei
- (1) Verbaltekst
- (2) Spørsmålsskjema
- (3) Tilflytterkontakt (mail/telefon)
- (4) Avbildet tilflytterkontakt (mail/telefon)

27. Viser kampanjesiden til høytstående personer i kommunen? Høytstående personer er her ment som personer som er ansatt med en lederfunksjon i kommunen, som ordfører, kommunedirektør og lignende.

- (0) Nei
- (1) Verbaltekst
- (2) Bilde
- (3) Video

28. Viser kampanjesiden til kjente personer (kjendiser)?

- (0) Nei
- (1) Verbaltekst
- (2) Bilde
- (3) Video

29. Er kommunens kommunevåpen tydelig til stede på kampanjesiden? Her får enhetene verdi 0 dersom kommunevåpenet ikke er til stede på nettsiden i det hele tatt. Enhetene får verdi 1 dersom kommunevåpenet er til stede, men enten er lite i størrelse, og/eller plassert langt nede på kommunens side. Enhetene får verdi 2 dersom kommunevåpenet er stort og/eller plassert i nettsidenes toppseksjon (øverst).

- (0) Nei
- (1) Til stede
- (2) Tydelig til stede

30. Viser kampanjesiden til økonomiske fordeler for tilflyttere?

- (0) Nei
- (1) Prøvebo (også leie-til-eie)
- (2) Gratis/billigere tomter
- (3) Tilskudd til boligbygging /-kjøp
- (4) Gratis/billig barnehage
- (5) Skattefordeler
- (6) Andre

31. Nevner kampanjesiden nærhet til tettsted/by? Kommuner må eksplisitt uttrykke at det er nærhet til tettstedet/byen. Det vil si at faktaopplysninger om avstand ikke får utslag på denne kategorien.

- (0) Nei
- (1) Verbaltekst
- (2) Bilde
- (3) Video

32. Inneholder kampanjesiden en tydelig fremsatte argumenttrekker for å flytte til kommunen? Her sikter vi til overskrifter som «ti gode grunner til å flytte/bo i vår kommune», og lignende, med etterfølgende punktvisse argumenter.

- (0) Nei
- (1) Ja

33. Inneholder kampanjesiden historier eller intervjuer med kommunens innbyggere eller tilflyttere?

- (0) Nei
- (1) Verbaltekst
- (2) Bilde
- (3) Video

34. Bruker kommunen samlende pronomener som «vi» og «oss» (inkludert) på kampanjesiden?

(0) Nei

(1) Ja

35. Henvender kommunen seg direkte til mottaker med pronomener som «du», «deg» og «dere» på kampanjesiden?

(0) Nei

(1) Ja