

## **Se torsken, en feit og fin og norsk en**

En multimodal retorisk studie av Norges Sjømatråds kommunikasjon på det kinesiske sosiale mediet WeChat

MARI BONDEVIK

VEILEDER

Gunhild Kvåle

**Universitetet i Agder, 2024**

Fakultet for Humaniora og Pedagogikk

Institutt for Nordisk og Mediefag

Master



## Sammendrag på norsk

Formålet med denne masteroppgaven er å avdekke kjennetegnene ved Norges Sjømatråds multimodale kommunikasjon på WeChat. WeChat er et kinesisk sosialt medium som ikke er kjent i den vestlige verden, oppgaven gir derfor innblikk i applikasjonen. Det brukes kvantitativ tilnærming av 142 innlegg som er publisert på Sjømatrådets offisielle konto på WeChat, det utgjør alle innlegg som er skrevet på både engelsk og mandarin i perioden 2021-2023. Videre er det fokus på multimodalt samspill mellom verbaltekst og bilde, med et retorisk perspektiv i form av appellformene etos, patos og logos. Norges Sjømatråd er et selskap som jobber på vegne av den norske stat og fiskeriselskap med markedskommunikasjon og PR for å øke eksporten av sjømat.

Det teoretiske rammeverket baseres på sosiale medier med særlig henblikk på WeChat. I tillegg til retorikk som fagfelt, og videre beskrivelse i visuell og multimodal retorikk. Oppgaven skal besvare problemstillingen «*Hva kjennetegner Norges Sjømatråds multimodale retorikk på WeChat?*».

Funn gjort i denne studien viser at Norges Sjømatråd kommuniserer med formål å informere og skape forståelse rundt budskapet deres. Bildene brukt i innleggene er generelle og flerfunksjonelle, og de mest anvendte motivene viser matrett, mennesker og natur. Det vises i tillegg at det lingvistiske budskapet inkluderer nesten alltid Norge eller norsk, og sier ofte noe om sjømat, enten spesifisert eller generelt. Andre funn viser at etos- og patosappeller brukes mer enn logosappeller.

## Abstract in English

The purpose of this master thesis is to uncover the characteristics of the Norwegian Seafood Councils multimodal communication on WeChat. WeChat is a Chinese social medium that is not fairly known in the western part of the world, therefore will the thesis provide insight to the application. There will be used quantitative approach of 142 posts that are published on The Seafood Councils official account on WeChat, it constitutes all posts written in both English and Mandarin in the period 2021-2023. Furthermore, there will be a focus on the multimodal interaction between the text and photo, with a rhetoric perspective on the forms of appeals, ethos, pathos, logos. The Norwegian Seafood Council is a company that works on behalf of the Norwegian government and the fishing companies with marketing communication and PR to increase the seafood exports.

The theoretical framework is based on social media with focus on WeChat. In addition to rhetoric as a subject, with further description in visual and multimodal rhetoric. This master thesis will work to answer the following research question “*What characterizes the Norwegian Seafood Councils multimodal rhetoric on WeChat?*”

Findings made in this study show that the Norwegian Seafood Council communicates with the aim of informing and creating understanding around their message. The images used in the posts are general and multifunctional, and the most used motifs show food, people and nature. It is also shown that the linguistic messages almost always include Norway or Norwegian, and often says something about seafood, either specifically or generally. Other findings show that ethos and pathos appeals are used more than logos appeals.

## Forord

Denne masteroppgaven markerer slutten på seks år med høyere utdanning. Lite visste jeg hvor veien ville ta meg da jeg i 2018 begynte på engelsk årsstudium ved HVL Sogndal. Men veien har ført meg akkurat dit jeg trengte å bli ført: til kommunikasjonsstudier på UiA. For en reise det har vært.

Med meg på veien har jeg alltid hatt min fantastiske familie, som har motivert, hjulpet, og vist interesse for det jeg har holdt på med. Takk til mine foreldre, mamma og Are, pappa og Benedicte for endeløs støtte og kjærighet. Takk til mine storesøsken, Ingrid og Bjørge, for at dere har vært fremme i horisonten, og inspirert meg til å jobbe frem til dette.

På masterstudiet fant jeg den artigste og mest kaotiske gjengen, muligens noensinne. Takk for all latter og annet tull. Årene med dere har vært uvurderlige, og minnene blir med meg for alltid. Jeg er så takknemlig for at jeg har fått være med på denne lange, tunge, men sykt morsomme kjøreturen sammen med akkurat dere.

Videre vil jeg takke Norges Sjømatråds sjømatutsending i Shanghai, Andreas Thorud, for at du tok deg tid til å svare på spørsmål, og deltok i diskusjon rundt potensiell tematikk for masteroppgaven min.

Sist, og størst, TAKK til min fantastiske veileder Gunhild Kvåle. Takk for at du så meg fra første stund, takk for at du har invitert til diskusjon fremfor en forklaring, og takk for at du har hatt forståelse for mine utfordringer. Oppgaven hadde ikke blitt den samme uten deg. Takk.

Gjennom halvåret med skriving har det alltid vært to ord (tegn?) som har hjulpet på motivasjonen. Jia you 加油 betyr «kom igjen» på mandarin. Det har blitt sagt, og skrevet mange, mange ganger.

Takk - XiéXié 谢谢

Mari Bondevik  
Kristiansand  
Mai 2024

# Innholdsfortegnelse

<b>1.0 INNLEDNING .....</b>	<b>3</b>
1.1 PROBLEMSTILLING .....	5
1.2 PRESENTASJON AV WECHAT .....	5
1.3 VITENSKAPELIG TILNÆRMING OG METODE.....	8
1.4 LESERVEILEDNING .....	9
<b>2.0 TEORI.....</b>	<b>10</b>
2.1 SOSIALE MEDIER .....	10
2.1.1 WeChat .....	14
2.2 RETORIKK .....	17
2.2.1 Visuell og multimodal retorikk.....	19
2.2.2 Appellformene .....	24
<b>3.0 METODE .....</b>	<b>28</b>
3.1 UTVALG OG DATAMATERIALE .....	28
3.2 KVANTITATIV INNHOLDSANALYSE.....	29
3.3 MULTIMODAL RETORISK ANALYSE.....	30
3.4 KODEBOK.....	31
3.5 ANALYTISK TILNÆRMING.....	34
3.6 FORSKNINGSETIKK .....	35
3.7 OPPGAVENS BEGRENSNINGER .....	35
<b>4.0 ANALYSE.....</b>	<b>37</b>
4.1 B TYPE BILDE .....	37
4.2 C BILDEUTSNITT .....	42
4.3 D MOTIV .....	46
4.4 E SETTING .....	55
4.5 F ÅRSTID.....	61
4.6 G INNHOLD I TITTEL .....	66
<b>5.0 DRØFTING.....</b>	<b>73</b>
5.1 ETOSAPPELLER.....	73
5.2 PATOSAPPELLER.....	76
5.3 LOGOSAPPELLER .....	78
<b>6.0 AVSLUTNING.....</b>	<b>79</b>

6.1 KONKLUSJON .....	79
6.2 RELEVANS AV FORSKNINGEN .....	83
6.3 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING .....	83
<b>7.0 REFERANSELISTE .....</b>	<b>84</b>
<b>VEDLEGG .....</b>	<b>88</b>
VEDLEGG 1 KODEBOK .....	88
VEDLEGG 2 DATAMATERIALE.....	90

# 1.0 Innledning

I 2022 lanserte Nærings- og fiskeridepartementet reformen *Hele Norge Eksporterer* hvor de jobber for å «(...) øke eksporten utenom olje og gass med 50 prosent innen 2030» (<https://helenorgeeksporterer.no/>). Eksport er viktig for Norge, fordi det bidrar til at man kan selge varer og tjenester til et større marked enn vi har her til lands. Ved å eksportere mye varer, kan vi igjen importere varer og tjenester fra marked med større og rimeligere utvalg (Regjeringen, u.å.b). Samtidig er også eksporten viktig for Norges økonomi og at vi kan utnytte og dele ressurser på tvers av landegrensene.

Sjømat utgjør en av Norges største eksportnæringer målt i verdi. Den samlede eksportverdien fra fisker- og havbrukssektoren slo egne rekorder både i 2021, 2022 og 2023. I 2021 ble det eksportert for 120.7 milliarder kroner, i 2022 for 151.3 milliarder kroner, og i 2023 for 171.7 milliarder kroner (Norges Sjømatråd, 2024). Kina er Norges åttende viktigste eksportmarked. I 2021 ble det eksportert sjømat for ca. 5 milliarder kroner til Kina, i 2022 ble det eksportert for ca. 7 milliarder kroner, og i 2023 eksportert for ca. 8.5 milliarder kroner (Norges Sjømatråd, 2024). I likhet med den totale eksportverdien har også eksporten til Kina økt for hvert år.

Til tross for sjømatnæringens viktige bidrag til norsk eksport, er det også sider ved sjømatnæringen som har vært utsatt for betydelig kritikk. Dette gjelder spesielt innen havbrukssektoren som over år har hatt vedvarende utfordringer knyttet til rømming, lakselus, fiskesykdommer, bruk av kjemikalier etc. (Albrigtsen, 2021). I tillegg påvirkes økosystemet i havet når det slippes ut organisk materiale og næringsalter som slippes ut i fjordområdene, og merdene legger beslag på store areal. Dette fører også til redusert kvalitet på villfisk, som jo oppholder seg i havet naturlig (Albrigtsen, 2021). Havbruksnæringen har altså flere negative sider ved seg, men det er også positive sider, foruten om eksport, i form av at man har mulighet til å produsere trygg, sunn og god sjømat, i tillegg til at den skaper mange arbeidsplasser på steder som ellers ville hatt liten næringsaktivitet (Regjeringen, u.å.a).

Norges Sjømatråd jobber med markedsinnsikt, generisk markedsføring, PR, beredskap og markedsadgang (Norges Sjømatråd, 2022). De driver ikke egen produksjon eller salg av sjømat. Selskapet er et statsaksjeselskap heleid av Nærings- og fiskeridepartementet.



«Vi er en markedsorganisasjon som jobber sammen med den norske sjømatnæringen for å øke verdien av norsk sjømat i etablerte og nye markeder verden over»  
(Norges Sjømatråd, 2022)

Slik beskriver Norges Sjømatråd selv sitt oppdrag. De har hovedkontor i Tromsø, og 15 utekontorer i ulike land, alle i viktige markeder som for eksempel USA, Frankrike og Kina. I utlandet er de også en del av Team Norway, som består av utenriksstjenesten i det gitte land. Det gjelder også Innovasjon Norge når de er til stede i samme land, samt andre norske næringsfremmede selskap. Norges Sjømatråd omtales ofte med kortformen «Sjømatrådet», og en vanlig forkortelse som brukes både hjemme og ute er NSC (Norwegian Seafood Council).

For å lykkes med eksporten av norsk sjømat, er markedskommunikasjonen rettet mot forbrukerne i de ulike landene viktig. Ulike land kan ha ulike kommunikasjonskanaler. Det kinesiske markedet er særegent siden landets myndigheter utøver informasjonskontroll over alle innbyggerne lokalisert i Kina. Det kinesiske Kommunistpartiet har etablert «the Great Firewall», som blokkerer vestlig media som Instagram, Facebook, Google og Wikipedia etc. (Liu & Liu, 2020). Også TikTok som opprinnelig var kinesisk, har blitt for «vestlig» for Kina, og er dermed blokkert. I denne oppgaven vil jeg derfor undersøke hvordan Norges Sjømatråd kommuniserer med den kinesiske befolkningen via det kinesiske sosiale mediet WeChat. Mer spesifikt ønsker jeg å se hvordan Norges Sjømatråd bedriver multimodal retorikk på det kinesiske sosiale mediet.

Det var da jeg bodde og jobbet ved det norske generalkonsulatet i Guangzhou i Kina høsten 2023, at jeg kom frem til tematikken for oppgaven. Jeg måtte selv bruke WeChat hver eneste dag for å kunne betale for varer og tjenester, kjøpe billett til kollektivtransport, bestille mat og Didi (Kinesisk Uber). For meg var WeChat en spennende plattform, da jeg aldri hadde hørt om den før jeg flyttet til Kina. Det var interessant å observere hvordan WeChat som sosialt medium hadde stor utbredelse og hvilken rolle kanalen fylte i hverdagen til folk, særlig i lys av at WeChat er lite kjent for mange av oss i den vestlige verden. Jeg kom i tillegg i kontakt med Norges Sjømatråd ved flere anledninger, og fikk mulighet til å ha dialog med sjømatutsending Andreas Thorud om Sjømatrådets virksomhet i Kina. Personlig synes jeg det er ekstra motiverende å jobbe med dette temaet siden WeChat er et sosialt medium det er forsket relativt lite på generelt i verden, og svært lite i Norge.

## 1.1 Problemstilling

I prosessen med å finne ut hvordan Norges Sjømatråd kommuniserer med det kinesiske publikum har jeg arbeidet frem en problemstilling som skal være med på å undersøke nettopp dette. Formålet med oppgaven er å se på den multimodale retorikken som kommuniseres fra Norges Sjømatråd på WeChat. Problemstillingen lyder dermed som følger:

*«Hva kjennetegner Norges Sjømatråds multimodale retorikk på WeChat?»*

For å svare på problemstillingen ønsker jeg å se nærmere på ulike elementer, det skal jeg gjøre via forskningsspørsmålene:

- 1) *Hva slags bilder og overskrifter bruker Norges Sjømatråd i sin multimodale kommunikasjon på WeChat?*
- 2) *Hvilke retoriske appeller bruker Sjømatrådet i sin multimodale kommunikasjon på WeChat?*

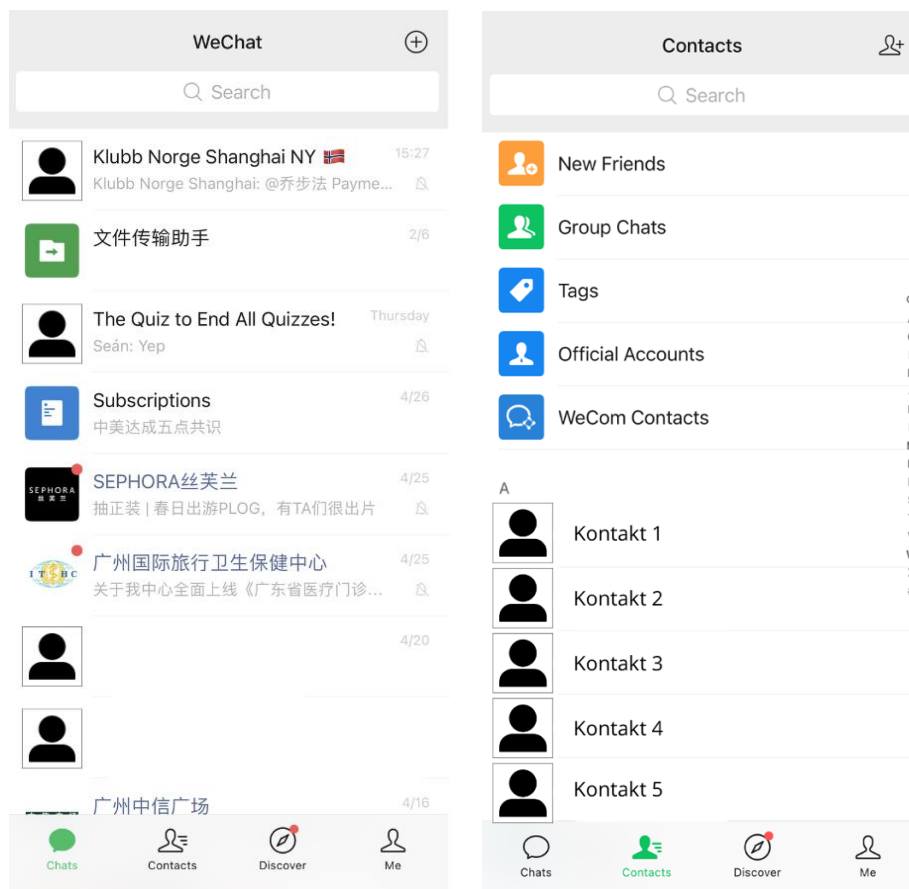
For å besvare problemstilling og forskningsspørsmål vil det teoretiske grunnlaget ha fokus på å danne forståelse for sosiale medier generelt, og med spesielt blikk på WeChat. Det vil i tillegg bli gjort rede for, og presentert sentrale begreper innenfor retorikk, både visuell og multimodal retorikk. Den metodiske tilnærmingen er en multimodal retorisk analyse. Den valgte teoretiske og metodiske tilnærmingen anses å være relevant og dekkende for å besvare problemstillingen og forskningsspørsmålene. Forskningsspørsmål 1 blir besvart i analysekapittelet, mens forskningsspørsmål 2 blir besvart i drøftingskapittelet.

## 1.2 Presentasjon av WeChat

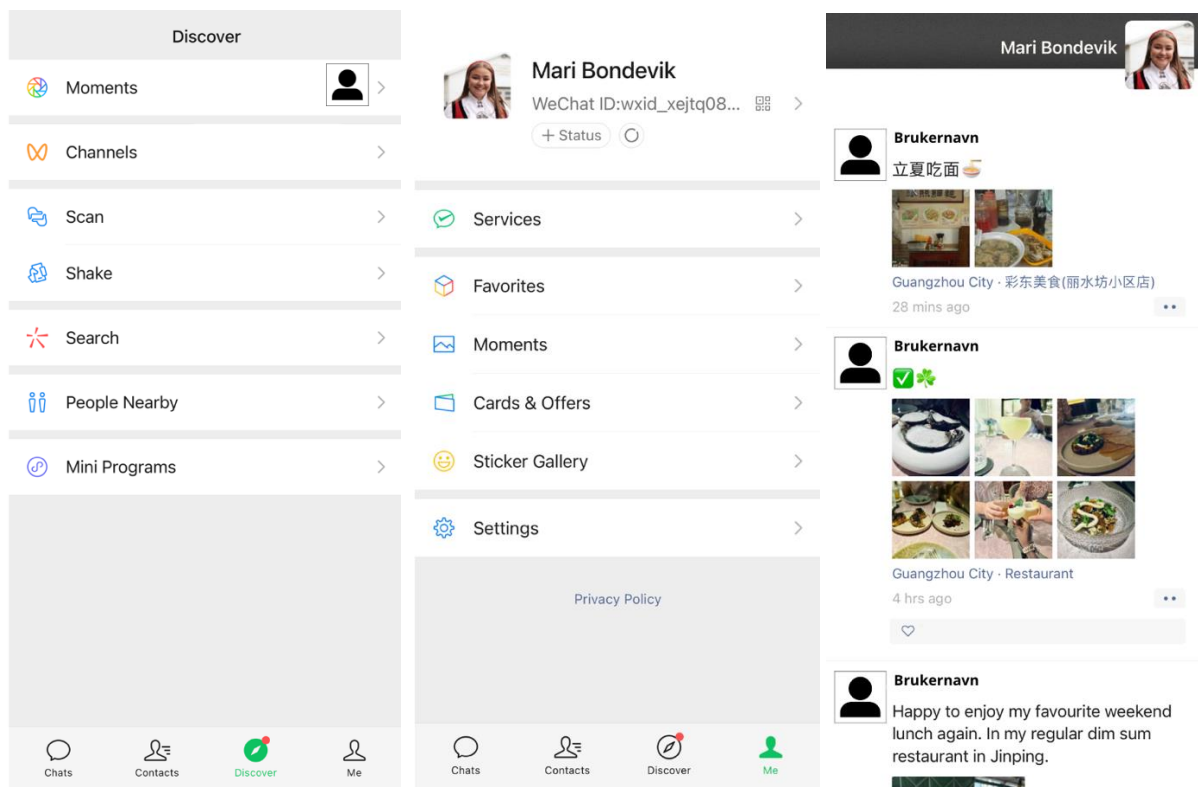
I 2011 lanserte det statseide selskapet Tencent, det som i senere år har blitt Kinas største plattform – WeChat (Iqbal, 2024; Liu & Liu, 2020). I begynnelsen skulle det være en enkel meldingsapp, men den har blitt videre utviklet til en kompleks plattform med bred funksjonalitet (Liu & Liu, 2020). Det er omtrent én milliard daglige brukere av WeChat, noe som tilsier at store deler av Kinas befolkning på 1.4 milliarder bruker appen daglig (Iqbal, 2024). For den kinesiske befolkning er WeChat en absolutt nødvendighet i hverdagen siden det ikke finnes alternativer til mange av tjenestene og funksjonaliteten som appen gir tilgang til. For å sette WeChat i perspektiv med vestlige applikasjoner som er kjent for allmennheten i

Norge, så er WeChat en blanding av WhatsApp, Instagram, TikTok, Facebook, Twitter/X, Apple/Google Pay, Uber, og muligens enda flere.

På WeChat får brukeren opp en hovedmeny med fire valg nederst på siden: Chat, Contacts, Discover og Me. Under de ulike menyvalgene er det igjen mange muligheter, jeg skal ta for meg de viktigste. Bilde 1 viser loggen over meldinger som brukeren har med sine kontakter, også gruppechatter (WeChat Groups). Oppsettet for WeChat Chat ligner på WhatsApp. Som man kan se i bilde 1 havner også «Subscriptions» under WeChat Chat. Bilde 2 viser WeChat Contacts, hvor brukeren får oversikt over alle kontakter. Øverst har man diverse mulige handlinger, deriblant kan man få en oversikt over alle offisielle kontoer man følger.



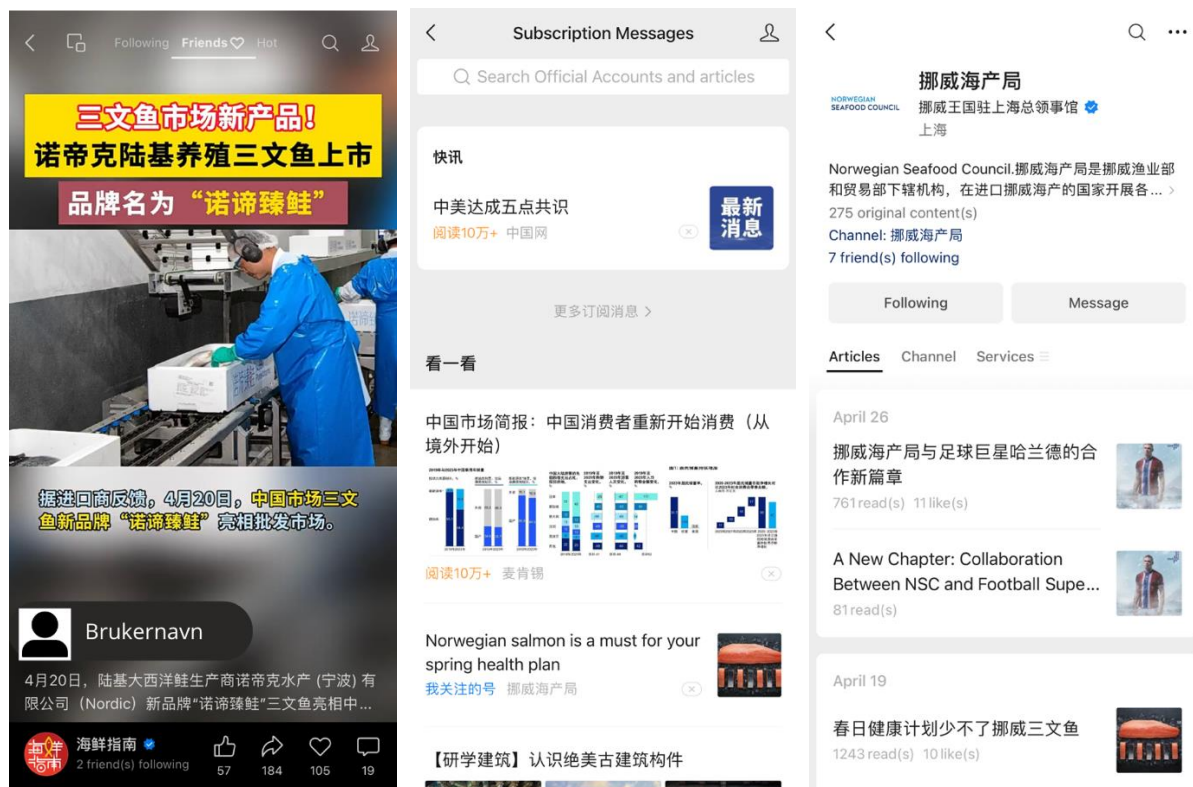
Bilde 1-2: Bildene viser WeChat Chats og WeChat Contacts



Bilde 3-5: Bildene viser WeChat Discover, WeChat Me og WeChat Moments.

Bilde 3 viser en meny under menyknappen WeChat Discover, her faller blant annet WeChat Moments og WeChat Channels under. Bilde 4 viser siste hovedmenyknapp WeChat Me. Her kan brukeren legge til betalingskort for WeChat Pay som kan brukes til kjøp og bestillinger av både takeaway, matvarer, taxi/uber/didi etc. under «services». Bilde 5 viser WeChat Moments, som har lignende funksjonalitet som Instagram, Facebook og Twitter/X hvor man kan publisere tekst og bilder. Under innlegg nr 2 i bilde 5 er det en grå linje med informasjon om felles venner som har likt innlegget.

Bilde 6 (under) viser WeChat Channels. Dette er en funksjon som ligner TikTok. Helt øverst i bildet ser man tre valgmuligheter: «Hot» er ekvivalent til TikToks «For you page» som er algoritmebasert, «Friends» er videoene som kontakter har publisert, mens «Following» er videoene som offisielle kontoer som brukeren følger, har publisert. Alle disse videoene kan man like, kommentere, re-publisere, og sende til venner. Bilde 7 viser hvordan det ser ut når man er på WeChat Chat, og trykker på «Subscription». Brukeren får da en oversikt over alle offisielle kontoer som man følger. Bilde 8 viser Norges Sjømatrådets offisielle konto. Her kan brukeren sende melding til Sjømatrådet og lese artiklene som har blitt publisert. Som man kan se er det også mulighet å gå herfra til deres WeChat Channel.



Bilde 6-8: Bildene viser WeChat Channels, WeChat Chat -> Subscription, og Norges Sjømatråds offisielle side.

Som nevnt innledningsvis utøver de kinesiske myndighetene fullstendig informasjonskontroll over befolkningen. WeChat er et viktig verktøy for Kina i arbeidet med kontroll og overvåkingen. De aller fleste kinesere bruker appen, og som eiere har regjeringen innsyn til alt man foretar seg. Både i offisielle kanaler, men også i private samtaler (Liu & Liu, 2020). Opprinnelig var overvåkingen kun innrettet mot den kinesiske befolkningen, men som forskningsgruppen Citizen Lab har funnet ut så gjelder det nå også for ikke-kinesiske brukere av appen (se mer om WeChat og forskningen til Citizen Lab i kapittel 2.2.1).

### 1.3 Vitenskapelig tilnærming og metode

Metoden for oppgaven ble formet etter ønsket datamateriale. Jeg fastslo tidlig at jeg ønsket å forske på noe som innebærer relasjonen mellom Norge og Kina. Grunnen til det er at jeg ønsket å knytte tiden min i Kina opp mot masteroppgaven, og at jeg på den måten får tatt i bruk kunnskap jeg tilegnet med under oppholdet mitt ved generalkonsulatet i Guangzhou. Jeg fant ut at jeg ville se på hvordan et norsk selskap kommuniserer i det kinesiske markedet, og så da etter et selskap som har sterk tilstedeværelse i landet, som tydelig er norsk, og som

bruker Norge eller norskhet i sin kommunikasjon. Et selskap som fyller alle kravene er Norges Sjømatråd. Videre måtte jeg finne en plattform hvor Norges Sjømatråd kommuniserte med den kinesiske befolkningen, og hvor kommunikasjonen foregikk på engelsk. Disse kravene fylte WeChat, og det var en plattform jeg hadde lite forkunnskaper om før jeg flyttet til Kina. Jeg tenkte derfor at det ville bli interessant å forske nærmere på dette sosiale mediet. Jeg har gjort et utvalg av alle innleggene, ved hjelp av utvalgskriterium (se 3.1) inneholder datamateriale 142 innlegg publisert av Norges Sjømatråd på WeChat i perioden 2021-2023. Ettersom innleggene er utformet med bilde og overskrift ble det naturlig å gå for en multimodal tilnærming. Formålet med oppgaven er å se på Sjømatrådets kommunikasjon, og en viktig del av kommunikasjon er retorikk, og jeg ønsket derfor å inkludere et retorisk perspektiv i oppgaven. Med spesielt henblikk på appellformene etos, patos og logos. Jeg skal ikke gå i nærlesing av innleggene, det vil da bli foretatt en kvantitativ innholdsanalyse.

## 1.4 Leserveiledning

Masteroppgaven er bygget opp av seks kapitler. I det første kapitlet presenterer jeg bakgrunnen for valg av tema, og legger frem problemstilling og forskningsspørsmål som oppgaven har som formål å besvare. Her presenteres også en praktisk fremvisning av hvordan WeChat fungerer. I kapittel 2 Teori, tar jeg for meg det teoretiske rammeverket, sosiale medier og retorikk, som brukes for å gi dypere forståelse for tematikken, samt svare på problemstilling og forskningsspørsmålene. I kapittel 3 Metode, gjør jeg rede for oppgavens utvalg og datamateriale, hvor jeg også går dypere inn i kodeboken. Videre presenteres den analytiske tilnærmingen, og oppgavens metode, til sist i kapitlet tar jeg for meg egen forskningsetikk og oppgavens begrensninger. Kapittel 4 inneholder analyse av de ulike variablene og variabelkategoriene, mens kapittel 5 drøfter funn i analysen og trekker tråder til retoriske elementer. I kapittel 6 Avslutning, trekker jeg konklusjon, diskuterer relevans av oppgaven, og gir forslag til videre forskning.

## 2.0 Teori

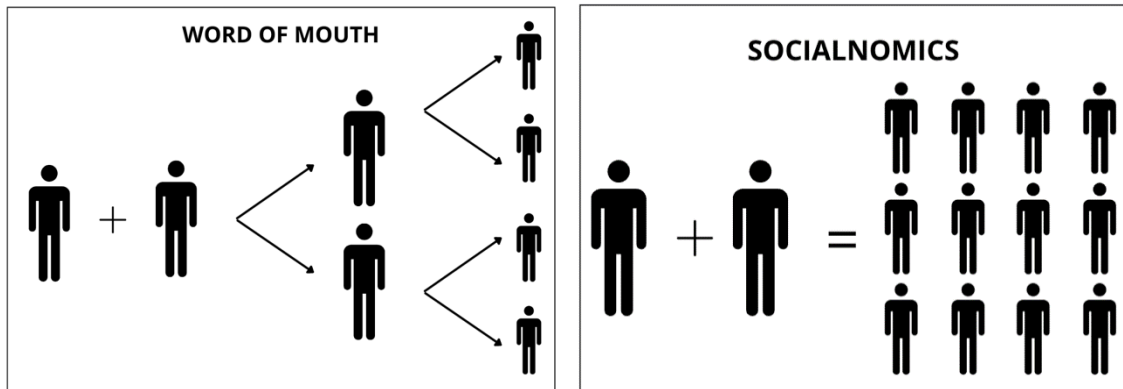
Dette kapitlet legger frem teoretiske perspektiver samt tidligere forskning av relevans for feltet. Kapitlet starter med sosiale medier (2.1), med særlig henblikk på WeChat (2.1.1). Videre presenteres retorikk (2.2), med videre utdyping i visuell og multimodal retorikk, hvor jeg i tillegg tar for meg Roland Barthes' artikkel «Bildets retorikk» (2.2.1). Etterfulgt av de tre appellformene etos, patos og logos (2.2.2). Det teoretiske rammeverket er med på å danne grunnlaget for å kunne svare på problemstillingen «*Hva kjennetegner Norges Sjømatråds multimodale retorikk på WeChat?*» og forskningsspørsmålene «1) *Hva slags bilder og overskrifter bruker Norges Sjømatråd i sin multimodale kommunikasjon på WeChat?*» og «2) *Hvilke retoriske appeller bruker Sjømatrådet i sin multimodale kommunikasjon på WeChat?*».

### 2.1 Sosiale medier

For mange er det nærliggende å tenke at sosiale medier er nyskapende, og at informasjonsspredning slik vi kjenner det i dag kun er noen år gammelt, men faktisk stammer det tilbake til 1960-tallet. Ida Aalen poengterer i boken *Sosiale medier* (2015) at det har vært en bevegelse for raskere og bredere informasjonsdeling helt siden skriftspråket oppstod (s.15). Sosiale medier har likevel for alvor tatt plass i samfunnet de siste tiårene, særlig etter man begynte å se på disse mediene som kommersielle markedsarenaer. Qualman (2011) beskrev sosiale medier slik: «with the excess of information on the Web, people require a tool to make sense of it all. Social media is that mechanism» (s. 10).

Til tross for den brede tilstedeværelsen og innvirkningen sosiale medier har, eksisterer det ingen anerkjent definisjon av det. Aalen (2015) diskuterer to trekk ved sosiale medier som hun mener er sentrale: i) det finnes ikke et klart skille mellom avsender og publikum, man kan både være produsent og konsument, samt at ii) sosiale medier legger til rette for mange-til-mange-kommunikasjon (s. 19). Disse trekkene gjelder også WeChat, der man kan være både produsent og konsument. Under funksjonen «WeChat Discover» kan brukere produsere innhold som deles til hele verden, samtidig som de kan konsumere andres innhold både fra privatpersoner og offisielle kontoer.

I likhet med Aalen (2015) har også Qualman (2011) fokus på mange-til-mange-kommunikasjon. Han skapte begrepene «Word of Mouth» og «World of Mouth», sistnevnte også kalt «socialnomics» (se figur 1-2) (Qualman, 2011, s. 1-2).



Figur 1-2: Figurene er inspirert av *Socialnomics*, Eric Qualman, 2011, s.2.

Figur 1-2 overfor forklarer begrepene til Qualman. «Word of Mouth» viser til samtale mellom to personer, hvor den ene forteller videre til en annen, som igjen forteller videre til en annen. «World of Mouth», videre kalt «socialnomics» derimot går fra samtale med én, til videreformidling til en hel verden. Med denne typen global samhandling kan man eksempelvis få frem positive og negative vurderinger, mens man på samme tid kan forhindre forvirring og misforståelser. Det er altså lettere å bevare den opprinnelige intensjonen for kommunikasjonen når det gjøres digitalt og til mange på en gang (Qualman, 2011, s. 2-3). En fordel med «socialnomics» er at man får tilgang til å se hvem opprinnelig avsender er, med «Word of Mouth» risikerer man at den man videreformidler til ikke kjenner til original avsender, og budskapet kan miste troverdighet og mening (Qualman, 2011, s. 3). Kommunikasjonsteknologien som var kjent for 40 år siden gjorde det vanskelig med mange-til-mange-kommunikasjon, men i dag gjør en rekke plattformer som YouTube, Instagram og Twitter/X det enklere å drive socialnomics-kommunikasjon. De aller fleste selskap og organisasjoner er i dag til stede på sosiale medier, Qualman (2011) poengterer at dagens diskusjon ikke lenger handler om de skal være på sosiale medier eller ikke, det handler nå om hvordan de skal fremstå på sosiale medier (s. 37).

Qualman (2011) argumenterer for at «the power of Socialnomics isn't just online; it can also drive activity in the opposite direction – to the offline world» (s. 13). For Sjømatrådet er dette et viktig poeng, hensikten med deres kommunikasjon er økt salg av fisk. Derfor er det sentralt for dem at deres mange-til-mange kommunikasjon skal bidra til at forbrukere som går i



butikken velger fisk fra Norge, fordi det har de lest eller sett på sosiale medier at norsk fisk er bra fisk.

Populære plattformer som Instagram, Facebook og TikTok etc. går under en underkategori for begrepet sosiale medier som kalles sosiale nettverkstjenester (social network service, SNS) (boyd & Ellison, 2013). Alle sosiale nettverkstjenester støtter flere kommunikasjonsmåter, enten det er en-til-en, eller mange-til-mange-kommunikasjon. Det kan også være både synkron eller asynkron, samt verbal og visuell kommunikasjon (boyd & Ellison 2013). Til tross for mangel på definisjon av sosiale medier har boyd og Ellison (2013) arbeidet frem en definisjon av underkategorien sosiale nettverkstjenester (SNS):

A social network site is a *networked communication platform* in which participants:

1. Have uniquely identifiable profiles that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-level data;
2. Can publicly articulate connections that can be viewed and traversed by others;
3. Can consume, produce, and/or interact with streams of user-generated content provided by their connections on site.

(boyd & Ellison, 2013)

I lys av definisjonsmodellen til boyd og Ellison (2013) kan WeChat beskrives på denne måten:

1. Alle som er på WeChat har individuelle brukere hvor de kan skape innhold fra sine personlige kontoer.
2. Det er ikke mulig å se andres kontakter eller tilkoblinger, på dette punktet er WeChat mer sammenlignbar med WhatsApp.
3. Enhver bruker kan konsumere, produsere og interagere med andre brukere. Det kan både være interaksjon med innhold skapt av egne kontakter, eller være algoritmebasert av tilfeldige folks innhold, i likhet med TikTok.

Som man kan se i sammenligningen over fyller WeChat to av tre krav fra SNS definisjonsmodell. WeChat har individuelle brukere som kan produsere innhold fra sine personlige kontoer, og brukerne har i tillegg mulighet til å konsumere og interagere med andre brukere, både med kjente tilkoblinger, og med tilfeldige brukere man ikke kjenner. Der WeChat stiller seg annerledes fra tradisjonell SNS, er at de ikke tillater offentlige lister av

kontakter. Likevel velger jeg å vurdere WeChat til å være en sosial nettverkstjeneste, til tross for at de ikke har offentlige kontaktlister.

Et viktig aspekt ved socialnomics er at man kan interagere og kommunisere med hele verden, uavhengig av om man kjenner vedkommende eller ikke. Relasjoner innenfor sosiale nettverkstjenester kan være enten synkrone eller asynkrone. Synkrone relasjoner betyr her gjensidig relasjon, hvor en bruker må sende forespørsel til en annen bruker, og hvor den andre brukeren kan vurdere om en ønsker å godta eller ikke (Aalen, 2015, s. 20). Ved å knytte forbindelser på denne måten gir man godkjennelse til at den andre brukeren får innsyn i det du publiserer, liker, og i noen tilfeller, hvem andre du har tilknytning til. En asynkron relasjon innebærer at alle kan få innsyn i det som publiseres, alt ligger åpent, og det trenger ikke være gjensidighet i tilknytningen. Her bruker man ofte ordet «abonnere» for tilknytning (Aalen, 2015, s. 20). Som vi kan se i figur 1-2 ovenfor, vil det være mest gunstig for Qualmans socialnomics å ha asynkron relasjon hvor man ikke trenger å ha gjensidig kontakt med de man ønsker å kommunisere til. WeChat fasiliterer både synkrone og asynkrone relasjoner. For å ha privatsamtale med andre kreves det synkron relasjon, hvor man må legge til og godkjenne kontakter. Den asynkrone relasjonen på WeChat kommer frem i form av abonnering på offentlige selskap og organisasjoner, samt under tidligere nevnte WeChat Discover, hvor man på lik måte som TikTok kan se videoer publisert av hvem som helst. Det er likevel ikke riktig å si at WeChat Discover er helt asynkron, fordi funksjonaliteten åpner for både synkrone (WeChat Moments) og asynkrone relasjoner (WeChat Channels). Som forklart i 1.2, er WeChat Moments en funksjon som har likheter med Twitter/X, LinkedIn og Instagram, hvor man kan dele øyeblikk og bilder med sine synkrone relasjoner, mens WeChat Channels er liknende TikTok med algoritmebaserte videoer.

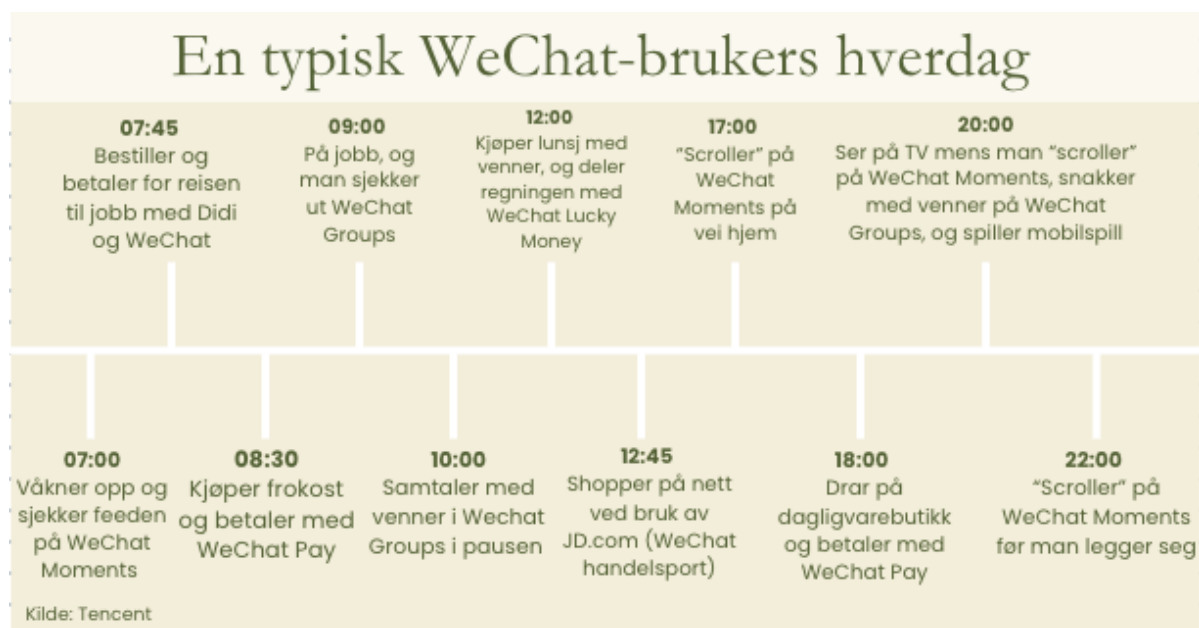
Til tross for at de ulike applikasjonene i stor grad tilbyr lik funksjonalitet og oppfyller like brukerbehov, finnes det store forskjeller i hvordan ulike SNS fungerer og operasjonaliseres. Man kan ha en plattform som rettes spesifikt mot et visst publikum, mens andre kan være for de med eksempelvis felles språk, rase eller seksualitet (boyd & Ellison, 2008, s. 210). Et sosialt medium som Instagram fungerer primært for å laste opp bilder og videoer, TikTok for å publisere videoer med ulike motiver, og Messenger (fra Facebook) for personlige samtaler. En plattform kan inkludere ulike grader av samhandling og kommunikasjonsverktøy (boyd & Ellison, 2008, s. 210), noe de nevnte applikasjonene viser. De færreste bruker TikTok for å føre hverdagslig kommunikasjon, mens Messenger først og fremst brukes til det. Hvert av de

nevnte mediene blir ofte brukt av de samme menneskene, mange ønsker å være til stede på de tre applikasjonene og må da bruke dem som individuelle apper. Her er WeChat en mer kompleks app som samler brukeropplevelsene fra de ulike kommunikasjonsplattformene o.l., i én og samme app.

### 2.1.1 WeChat

Som presentert innledningsvis (1.2), ble WeChat i 2011 lansert som en enkel meldingsapp, som i senere tid har utviklet seg til å bli en kompleks applikasjon (Iqbal, 2024; Liu & Liu, 2020). På mandarin heter appen «*Weixin*» og betyr «*micro-melding*». Ifølge Iqbal (2024) gir navnet en indikasjon på at det ble opprettet som en kinesisk versjon av WhatsApp (Iqbal, 2024). Svensson (2013) beskrev det slik «a better WhatsApp crossed with the social features of Facebook, and Instagram, mixes with Skype and a walkie-talkie» (gjengitt etter Tu, 2016). Med slagordet «WeChat, a new lifestyle», har det blitt opprettet en plattform for dagligdags kommunikasjon i form av meldinger og telefonsamtaler, men det er i tillegg en applikasjon for blant annet betaling, publisering av bilder og korte videoer, mobilspill og bestilling av både mat og taxi etc. (Tu, 2016). Som en konsekvens av innføringen av informasjonskontroll i Kina og «The Great Firewall» i landet, ble det utviklet en applikasjon som er åpen for alle i hele verden, men som alle Kinas innbyggere *må* ha for å ikke falle utenfor samfunnet. I 2018 publiserte Chen et. al. boken «Super-sticky WeChat and Chinese Society», som handlet om nettopp WeChat, og Kinas samfunn. I prosjektet skulle forskningsobjekt Jay være uten WeChat i 12 timer. Etter endt eksperiment sa han «leaving WeChat, means leaving [social] life» (Chen, et. al., 2018, s.5)

I 2015 ble det publisert en artikkel av Tencent som viser hvordan en vanlig bruker interagerer med WeChat i løpet av en dag. Det kommer frem at applikasjonen blir brukt i alle faser av en dag - før jobb, på jobb, under lunsjen, etter jobb, og på kvelden (Tu, 2016; Chen et. al. 2018).



*Illustrasjon 1: Illustrasjonen viser en typisk WeChat-brukers hverdag. Inspirert etter Chen et. al. (2018), med kilde i Tencent.*

Illustrasjon 1 viser hvor mange ganger i døgnet en vanlig bruker benytter appen. Som illustrasjonen viser er det flere mulige handlinger enn de mest vanlige som presentert i 1.2.

WeChat har vært viktig for utviklingen av det kinesiske samfunnet. Gjennom appen har brukerne fått tilgang til tjenester som har gjort hverdagen enklere. Den har for eksempel vært med på å gjøre Kina kontantfritt, og forenklet mat- og taxibestillinger. Under pandemien var appen også vært viktig for den kinesiske myndigheten som brukte den for å registrere hvor folk oppholdt seg, mens borgerne kunne bruke den til å fremvise negativ koronatest. Iqbal (2024) skriver i sin artikkel at WeChat har blitt en «home screen» for mange kinesere, da nesten enhver funksjon kan gjøres i appen. WeChat har 1.33 milliarder brukere, hvorav mesteparten er lokalisert i Kina (Iqbal, 2024). I lys av at Kina totalt har 1,4 milliarder innbyggere kan man slå fast at WeChat er en svært populær, og mye brukt applikasjon i landet.

For selskaper som har tilstedeværelse i Kina er WeChat en viktig kommunikasjonsplattform. Som presentert innledningsvis i delkapittel 1.2, har WeChat en funksjon som heter «Subscriptions» som er en plattform for offentlige kontoer. Den innebærer at brukeren fra sin hovedside på WeChat Chat løpende kan se alle oppdateringer fra kontoene man har valgt å

følge. Det er under denne funksjonen at Norges Sjømatråd har sin tilstedeværelse på WeChat. Her publiseres artikler på både mandarin og engelsk.

Det er en kjent sak at kinesiske myndigheter har opprettet et sosial-kreditt-system, der den angivelige hensikten er å skape et tryggere samfunn gjennom overvåking. WeChat er en av plattformene myndigheten bruker til å utøve digital overvåking. I en artikkel i *Forbes Magazine* (2023) skriver bidragsyter Herman: «And users in China understand that the government is monitoring every word and image they say or post on WeChat - and that the government censors what the government doesn't like» (Forbes Magazine, 2023). Herman poengterer at de fleste brukere av WeChat som ikke bor i Kina, bruker det med formål om å holde kontakt med familie og venner i Kina. Men som bruker av WeChat må man også gi samtykke til at myndighetene får tilgang til hvor man geografisk befinner seg og annen personlig informasjon. Dette gir myndighetene eksempelvis mulighet til å lese meldinger som sendes på appen, og Herman diskuterer hvordan man i bunn og grunn blir en «spion» for Kina, enten man vil det eller ikke (Forbes Magazine, 2023).

Forskningsgruppen Citizen Lab gjorde en undersøkelse av WeChat og overvåking av brukere av WeChat som ikke oppholder seg i Kina, publisert i 2020. Forskningsrapporten har tittelen «We Chat, They Watch», og beskrivelsen lyder som følger «How International Users Unwittingly Build up WeChat's Chinese Censorship Apparatus» (Citizen Lab, 2020). Blant funnene de presenterer viser de at det utøves innholdsovervåking også av brukere som er registrert som ikke-kinesiske, en aktivitet som tidligere var forbeholdt kinesiske brukere. De fant at deling av dokumenter og bilder mellom kun ikke-kinesiske brukere også blir overvåket, angivelig for å styrke håndteringen av sensitive politiske saker i Kina (Citizen Lab, 2020). Forskningen viser at WeChat er et viktig overvåkningsvirkverktøy for de kinesiske myndighetene, til og med for kommunikasjon mellom brukere hvor ingen av partene er kinesiske. I beskrivelsen av forskningsrapporten hevdes det at ikke-kinesiske, da internasjonale brukere, er med på å bygge opp under Kinas overvåkning. Dette er ikke noe som blir undersøkt videre i oppgaven, men er en del av den større kulturelle konteksten rundt Norges Sjømatråds kommunikasjon på WeChat.

## 2.2 Retorikk

*«Retorikk er diskusjon og debatt, forening og atskillelse, kamp og utforskning, det er sinnenens møteplass og vår felles vei mot en bedre fremtid, for det er gjennom tale, samtale og retorisk utveksling at vi finner ut hvem vi er og hva vi vil»  
(Kjeldsen, 2014, s.8)*

Retorikken som fag stammer tilbake til rundt år 500 f.Kr., men mennesker har til alle tider brukt språk, bilder og kropp til å overbevise andre mennesker. Hver dag bruker vi praktisk og anvendt retorikk for å overbevise eller påvirke dem rundt oss, enten det omhandler trivielle saker som filmvalg, eller om det går på politiske tanker og verdier, dette i likhet med antikkens talere (Kjeldsen, 2017, s.15). Kjeldsen (2017) argumenterer at med befolkningsvekst, nye medier og urbanisering, teknologiske forandringer og økt pluralisme, har vi fått en ny retorisk situasjon som har store forskjeller fra antikkens retorikk. Dagens retorikk består ofte av et samspill mellom to, eller flere elementer (skrift, bilde, lyd, gester etc.), og det er ikke lenger bare en avsender i form av en identifiserbar person som taler, til forskjell fra tradisjonell antikk (s. 59).

Retorikk kan ifølge Kjeldsen (2017, s. 16) deles inn i flere deler: retorisk praksis (*rhetorica utens*), retorisk teori (*rhetorica docens*) og retorisk analyse og kritikk (*rhetorica studens*). Disse retoriske delene kan stå alene, men står ofte sammen. Man bruker retorisk teori for å skrive og bygge opp en tale, praktisk retorikk i utførelsen av talen, og retorisk analyse for å vurdere talen i etterkant, og da kunne bygge videre på retorisk teori til neste tale (Kjeldsen, 2017, s. 16). Denne undersøkelsen omfatter analyse av Norges Sjømatrådets *rhetorica utens*, for så å bruke *rhetorica docens* for å kunne foreta *rhetorica studens* av Sjømatrådets *utens*.

Det er stor diskusjon rundt hva en retorisk ytring faktisk er. Kjeldsen (2017) skriver at noen forskere avgrensner det til hva retorikk i oldtiden var, nemlig talekunst. Men de fleste inkluderer også skrift, da det også ble benyttet i antikken. Andre mener at gestikuleringer, berøring samt auditive og visuelle uttrykk også er retoriske ytringer (s. 16). Diskusjonen viser likevel ikke nødvendigvis fasit på hva en retorisk ytring er. Kjeldsen (2017) poengterer at det ikke finnes ytringer, situasjoner eller fenomener som er retoriske i seg selv, men at de har karakteristika som vi velger å definere som retoriske (s.17). Det retoriske synet for oppgaven er at retoriske ytringer ikke er begrenset til språk, men også inneholder visuelle uttrykk.

Oppgaven vil derfor inneholde to retorisk virkemidler i form av skrift og bilde i analysen. Visuell og multimodal retorikk blir nærmere gått inn på i delkapittel 2.2.1.

Kjeldsen (2017) kaller retorisk kommunikasjon for hensiktsbestemt og virkningsfull kommunikasjon (s. 24), og beskriver begrepet slik:

- «kommunikasjon fra en aktør (f.eks. et menneske, en gruppe eller en institusjon) som henvender seg til bestemte mottagere for å oppnå en bestemt form for reaksjon eller respons hos dem som tildales. Henvendelsen oppstår i situasjoner som åpner for eller inviterer til at noen kommuniserer for å skape forandring ved å påvirke bestemte mottagere. (...)
- kommunikasjon hvor avsenderen forsøker å påvirke ved hjelp av sin egen troverdighet (...), sakens innhold og gode argumenter (...), samt ved hjelp av en funksjonell, bevegende og overbevisende utforming av uttrykket (...),
- kommunikasjon som i forsøket på å påvirke tar hensyn til mottagernes emosjoner, karaktertrekk og posisjoner (...).»

(Kjeldsen, 2017, s. 24-25)

Disse punktene belyser kommunikasjonen til Norges Sjømatråd på WeChat som retorisk kommunikasjon. Det første momentet viser seg for eksempel ved at Sjømatrådet er en aktør som henvender seg mottakerne for å oppnå noe, nærmere bestemt bidra til økt eksport av fisk og annen sjømat fra Norge til andre land. De forsøker i tillegg å overbevise om at sjømat er godt og viktig for mennesket, og at man derfor bør spise mer av det. Det andre momentet kommer frem i bruk av seg selv som troverdig kilde for å fremme sjømat salg og -eksport. Argumentasjonen uttrykkes på overbevisende måte, hvor de også tar i bruk forskning for å presentere vitenskapelig sannhet til publikum. Det tredje momentet er den synkrone kontakten Norges Sjømatråd inviterer til via tilbakemeldinger og likerklipp på deres innlegg på sin offisielle konto på WeChat. De legger vekt på å kommunisere på en måte som ikke er provoserende, og det virker til at de forsøker å tilrettelegge kommunikasjonen til det markedet de kommuniserer med. I Kina vil de da trolig tilpasse seg kinesiske tradisjoner og ståsted.

Det retoriske virkemidlet persuasio kan også være med på å si noe om Sjømatrådets kommunikasjon på WeChat. På den ene siden kan man forstå retorikk som påvirkning generelt, mens det på den andre siden handler om retorikk som avsenders bevisste og hensiktsbestemte forsøk på å overtale (Kjeldsen, 2017, s. 18). De to retorikksynene kalles

bred persuasio og snever persuasio. «Snever persuasio innbefatter kommunikasjon i situasjoner hvor det hersker divergens med hensyn til opplevelse, mening og forståelse», skriver Kjeldsen (2019, s. 18) Det betyr enkelt forklart at gjennom snever overbevisning skal man skape en opplevelse, mening og forståelse for det som kommuniseres, til motsetning for bred persuasio hvor man forsøker å overtale gjennom å få mottakeren til å akseptere det, forstå det eller medoppleve det (Kjeldsen, 2019, s. 18).

Uttrykksformene man benytter seg av for å dele sitt budskap kan som nevnt variere, det kan være gjennom bilder, musikk, skrift og tale, til forskjell fra antikken hvor det primært var fremførelse av taler som var mulig (Kjeldsen, 2017, s. 56). I dag kan også avsenderen kan like gjerne være bedrifter som enkeltpersoner, og budskapet fremmes ofte gjennom avansert teknologi til et større publikum over hele verden (Hellum, 2013, s.82). Som det framgår i innledningen (1.0) driver Norges Sjømatråd kommunikasjon og markedsføring på vegne av andre, de har ikke egne produkter å selge, men jobber for økt kunnskap om Norge og norsk sjømat.

## 2.2.1 Visuell og multimodal retorikk

Det er mange måter å uttrykke seg retorisk. Bilder kan være effektive virkemidler, noe som ikke minst gjelder for dem som vil kommunisere offentlig via WeChat. Bilder kan både gi innsikt og skape følelser gjennom innholdet som formidles og etter hvilken form og uttrykk avsenderen har valgt. I tillegg kan bilder bidra til at vi identifiserer oss med mennesker, og de kan skape en følelse av likhet og nærhet til situasjoner som vi kjenner oss igjen i (Kjeldsen, 2017, s. 267). Som betraktere av bilder vet vi at motivene ikke nødvendigvis representerer virkeligheten i helhet, men de ser «virkelige» ut. I møte med bilder opplever vi en hendelse vi både kan se og føle, og et budskap vi kan tolke og forstå (Kjeldsen, 2017, s. 293). Bilder er ofte mer flertydige enn hva verbale tekster er. Når vi ser et bilde, vurderer vi hva det gjør og betyr. På den måten får mennesker en mer aktiv rolle i meningsskapingen av bildene (Kjeldsen, 2017, s. 271). Machin (2004) fremhevet viktigheten av å ha et større mediebibliotek som inneholder generelle og flerfunksjonelle bilder da han gjorde forskning på bildebanken til Getty Images. Når han skrev om bruk av bildebankbilder argumenterte han at: «The more they are multi-purpose, generic and decorative, the better they will sell» (Machin, 2004, s. 317). For selskap og organisasjoner kan det bidra til økt salgstill ved å ha



bildebankbilder eller illustrasjonsfoto som er multifunksjonelle og generelle, som i tillegg har dekorativt utforming.

Et viktig begrep for visuell retorikk er semiotikk. Semiotikk er læren om hvordan man kommuniserer og forstår verden gjennom tegn (Kjeldsen, 2017, s. 264). Tegn representerer eller henviser til noe annet. Enkelt beskrevet er et tegn noe som står for noe annet, det som er «annet» blir referert til som objekt (Kjeldsen, 2017, s. 264). Tegn kan deles inn i tre kategorier: ikoniske, symbolske og indeksikalske. Kjeldsen (2017) beskriver det slik: «Ikoniske tegn står i en likhetsrelasjon til sitt objekt, symbolske tegn står i en konvensjonell relasjon til sitt objekt og indeksikalske tegn står i en årsaks- eller nærhetsrelasjon til sitt objekt» (s. 266). Grunnlaget for oppgaven er som kjent bilder hentet fra Norges Sjømatråd på WeChat, dette er primært illustrasjonsfoto og det er først og fremst ikonisk tegn som vil være sentrale i oppgaven.

Ikoniske tegn kan utøve en ikonisk funksjon som fremkommer når visuelle tegn bidrar til at tilskueren forestiller eller ligner noe. Dette gjelder når de visuelle tegnene fungerer som en avbildning, for eksempel fotografier, bilder, tegninger og figurative malerier (Kjeldsen, 2017, s. 266). Et bilde kan gjerne være hentet fra virkeligheten og kan dermed gi en mer direkte representasjon enn hva verbalspråket kan gi, likevel er det ikke gitt at det er en helt korrekt representasjon av virkeligheten (Kjeldsen, 2017, s. 266). For kinesiske mottakere av Norges Sjømatråds innlegg, som består av både verbale og visuelle elementer, vil verbalteksten kunne gi en viss forståelse for noe, men de vil potensielt forestille seg situasjonen til å passe inn i noe de kjenner bedre til. Fotografiet eller det visuelle derimot er med på å skape en nærhet til situasjonen, eller stedet som omtales. Gjennom slike representasjoner utfyller ikoniske tegn flere retoriske funksjoner, hvorav den mest anvendte trolig er den emosjonelle funksjonen (Kjeldsen, 2017, s. 266). Bilder og fotografier har mulighet til å fremkalle følelser, det skjer når avsender evner å danne retorisk etterligning. Ved å fremstille situasjoner, mennesker eller dyr, som mottaker kan identifisere seg med, kan man si at fotografier og bilder fremkaller emosjonell identifikasjon. Avsender har med andre ord mulighet for å skape emosjonell funksjon i fotografiene, ved å vise etterligning til noe mottaker kan identifisere seg med (Kjeldsen, 2019, s. 267).

I verbal retorikk forsøker man ofte å fremme inntrykk og forestillinger gjennom detaljerte beskrivelser for å gi tilhørerne en følelse av å se for seg hendelser, personer eller steder. Dette

blir kaldt evidensia. For visuell retorikk bruker man begrepet *mediert evidensia*, da bilder har direkte eller iboende evidensia, skriver Kjeldsen (2017, s. 267). Han argumenterer for at den verbale beskrivelsen indirekte er med på å skape visuelle inntrykk, mens den visuelle avbildningen skaper et direkte visuelt uttrykk, som skaper en levende forestilling av personer og hendelser (Kjeldsen, 2017, s. 267). Norges Sjømatråd gir tilhørerne muligheten til å se hvordan hendelser, personer og steder ser ut. For eksempel bruker de bilder av norsk natur når de skriver om norsk fisk, dette kan være med på å gi en følelse av nærhet til Norge, selv om man geografisk sett er langt unna. Bildene av faktiske hendelser kan gi nærhet til situasjonen som har foregått.

Verbaltekst, fotografi, farger, musikk, gestikulering etc. er alle eksempler på en modalitet. «Mode is used to refer to a regularised organised set of resources for meaning-making(...)» (Jewitt & Kress, 2008, s. 1). Slik forklarer Jewitt og Kress (2008) hva en modalitet er. Ved å sette sammen flere modaliteter skaper man flere transparente meningslag, det er slik kommunikasjon oftest forekommer. Modalitetene står ikke alene og blir ikke forstått isolert, men står i forhold til hverandre, og blir forstått som gjensidige lagspillere (Løvland, 2010, s. 1; Jewitt & Kress, 2008, s. 1). Kress (2003) mente at det er andre modaliteter som kan ha like stor eller større betydning i flere sammenhenger. Når de sameksisterer, kan man stille spørsmålene: «(...) are they merely replicating what language does, (...) or do they play a full role, and if they do, it is the same role as that of writing or a different role?» (Kress, 2003, s. 35). Likevel er det viktig å poengtere at i multimodal kommunikasjon kan de ulike modalitetene ha ulik grad av mening, noen modaliteter kan være mer meningsdannede enn andre, de er ikke nødt til å være like «nødvendige» i en kommunikativ ytring (Jewitt og Kress, 2008, s. 2-3).

For denne masteroppgaven er det multimodale uttrykket en kombinasjon av verbaltekst og fotografi. Den skriftlige teksten forstår vi fra det verbalspråklige system, mens fotografiet forstår vi fordi det ligner på noe virkelig. Basert på andre offisielle kontoer på WeChat, tyder det på at bilde og verbaltekst er blitt en norm de aller fleste følger. Også Norges Sjømatråd følger dette mønsteret og bruker WeChat på denne måten, selv om disse modalitetene ikke nødvendigvis gir den mest hensiktsmessige kommunikasjonen. Valg av fotomotiver og ord i verbalteksten styrer Sjømatrådet selv.

Semiotikeren Roland Barthes publiserte i 1964 en artikkel ved navn *Bildets retorikk*, hvor han tok for seg en rekke relevante verktøy for analysen av en reklameplakat av spagettimerket *Panzani*. Dette var en visuell retorisk analyse som gikk ut på sammenkoblingen mellom skriftspråk og stillbilde/illustrasjon. Han identifiserte tre budskap i analysen: det lingvistiske, denoterte og konnoterte budskap (Barthes, 1994, s. 24).

Barthes (1994) stiller spørsmålene «er det lingvistiske budskap konstant? (...) Hva er «illustrasjonens» betydningsstruktur? Fordobler bildet visse informasjonen i teksten gjennom et redundansfenomen, eller er det slik at teksten gir ny informasjon i tillegg til bildet?» (s. 26-27). Det lingvistiske budskapet har tilstedeværelse i ethvert bilde, enten om det er i form av tittel, undertekst, avisartikkel, filmdialog eller «taleboble» (Barthes, 1994, s. 27). Med andre ord er det lingvistiske budskapet skriftspråk som er med på å skape en mening av, og for bildet.

Når man tar inn over seg et visuelt bilde, kan man på et overfladisk nivå stille spørsmålet «hva er dette?», det gir mulighet til å ta innover seg de elementer som fremtrer (Barthes, 1994, s. 27). Dette kan gjøres gjennom personlige assosiasjoner, hvor ens egne erfaringer setter et preg på forståelsen av bildet, eller det kan gjøres gjennom en kollektivistisk forståelse, hvor samfunnet setter preg på forståelsen. Det andre budskapet som trekkes frem, er det denoterte budskapet, det bokstavelige vi ser i bildet som vises (Barthes, 1994, s. 26). Det er den direkte betydningen, det bokstavelige, som kalles *denotasjon*. Det lingvistiske budskap hjelper til med å få frem denotasjonen av et bilde.

«Om jeg stilles overfor en tallerkenrett (i en Amieux-annonse) kan jeg nøle med å identifisere form og masse; underteksten («ris og tunfisk med sopp») hjelper meg til å velge det rette persepsjonsnivå; den gjør det mulig for meg å fokusere ikke bare mitt blikk, men også min oppfattelsesevne»  
(Barthes, 1994, s. 27-28).

I likhet med annonsen Barthes refererer til over, vil overskriftene på innleggene Norges Sjømatråd publiserer være med på å skape forståelse for bildene som publiseres. Er det for eksempel avbildet en laksefilet og overskriften er «Norwegian salmon ...», så er det ingen som trekker andre slutninger enn at det er nettopp en laks på bildet. Teksten er med på å begrense konnoterte meninger som baseres i en mer individuell retning (Barthes, 1994, s. 28).

*Konnotasjon* er den sekundære, mer diffuse forståelse av et innhold, det blir ofte sett på som mer ideologisk (Barthes, 1994, s. 21), man kan også beskrive det som det symbolske nivået (Barthes, 1994, s. 26). Konnotasjonen av laksefileten på bildet kan for eksempel være at laks er sunt, og at bildet fremmer sunnhet. Det konnoterte budskapet utgjør det tredje budskapet, hvor man går videre fra det bokstavelige til et mer detaljert nivå.

Barthes introduserte to begrep i *Bildets retorikk, forankring og forsterkning*. Han beskrev forankring som «(...) en kontroll, som overfor figurenes projektive kraft er ansvarlig for bruken av budskapet; (...), og vi ser at det fremfor alt er på dette nivå moralen og ideologien i et samfunn blir investert» (Barthes, 1994, s. 28). Forankring setter en begrensning for hvordan noe kan tolkes, og det skriftlige kan være med på å styre leseren gjennom bildets innhold slik at noen elementer unngås mens andre mottas. I arbeid med reklamer og profilering, jobber man for at leser skal få et bestemt bilde/følelse/tanke om noe, Barthes argumenterer for at forankring kan ha en subtil «*dispatching*» som er med på å gi leser en forutbestemt mening om noe (Barthes, 1994, s. 28).

Det andre begrepet er *forsterkning*. Når et bilde eller tekst er forsterket, har hverken ord eller bilde den fulle meningen i seg, men de står i en komplementær relasjon til hverandre. Det multimodale samspillet må brukes for å danne forståelse for meningen av uttrykket (Barthes, 1994, s. 28). «Man samkjører det kostbare budskap og det diskursive budskap slik at den tidspresede leser skal slippe bryet med verbale «beskrivelser» som her er overlatt til bildet, hvilket vil si til et mindre «arbeidskrevende» system» (Barthes, 1994, s. 29).

For Norges Sjømatråd vil det trolig være aktuelt å ta i bruk begge de to lingvistiske funksjonene. Forankring for å kunne være med på å kontrollere fortellingen og tankene de ønsker folk skal ha om deres produkt og selskap, og forsterkning for å kunne spille på et multimodalt samspill hvor de to elementene kan utføre en jobb for hverandre.

Tidligere har flere forsket ved bruk av multimodal retorisk analyse som analytisk tilnærming. For eksempel gjorde Funnemark (2017) analyse av pelsdyrbonde.no i sin masteroppgave, hvor hun fant ut at Norsk pelsdyrslag driver multimodal kommunikasjon på en stilren måte med brukervennlig design, hvor de ikke har som formål å samtale om næringen, men heller informere om den. Også Balstad (2022) benyttet seg av multimodal retorisk analyse i sin forskning på vaksinemotstand i sosiale medier under koronapandemien. I likhet med denne

oppgavens datainnsamling bestod hennes masteroppgave av innlegg publisert på sosiale medier, da fra flere individuelle aktører. Denne masteroppgaven er slik sett en kombinasjon av Funnemark (2017) og Balstad (2022) sine masteroppgaver, da den tar for seg en bedrifts innlegg publisert på sosiale medier, hvor formålet ikke er å drive samtale om næringen, men heller informere om den.

### 2.2.2 Appellformene

I retorikken snakker man ofte om de tre appellformene, etos, patos og logos, som også Aristoteles beskrev. Aristoteles skrev: «av de overtalelsesmidler som skaffes tilveie gjennom talen finnes tre slag: noen beror på talerens personlige karakter (etos), andre på den tilstand tilhøreren settes i (patos), atter andre på selve argumentasjonen (logos), ved den beviskraft den har, reell eller tilsynelatende» (Aristoteles, 2006, s. 27).

De tre appellformene henger tett sammen. Ekström og Johansson (2021) skriver at man ikke kan overtale ved bruk av logiske argumenter, uten at det ligger en viss troverdighet til avsender til grunn, og aller helst skal leseren kjenne seg personlig involvert i emnet (s. 282). Retorikk som vitenskapelig metode for analyse av medietekster, har i de senere år fått stor betydning i medie- og kommunikasjonsvitenskapelig forskning (Ekström & Johansson, 2021, s. 277). Analyse av appellformene er en av retningene innenfor retorisk analyse. For denne masteroppgaven er det etos og patos som er mest relevant, logos vil også bli gjort rede for, bare ikke i like stor grad.

#### **Etos**

Begrepet etos betyr troverdighet og handler om avsenders troverdighet overfor mottaker. I *Retorikken* av Aristoteles skriver han:

«Talerens karakter gjør sin virkning når talen fremføres slik at den gjør taleren troverdig. Vi festner nemlig lettere og raskere tiltro til sympatiske personer. Det gjelder generelt og i alle situasjoner, men i fullt monn i saker hvor det ikke hersker visshet, men gis rom for tvil. Men dette må skje i talens løp, ikke gjennom en forutfattet mening om talerens egenskaper.»

(gjengitt etter Kjeldsen, 2017, s. 116)

Siden Aristoteles har synet på etos utviklet seg, og en av de som forsto etos på en annen måte var Marcus Tullius Cicero, romersk taler, politiker, filosof og retoriker (Kjeldsen, 2017, s. 388). Han utvidet Aristoteles' tanke om bygging av etos under tale, til å også inkludere de forutgående inntrykk publikum har av talerens karakter (Kjeldsen, 2017, s. 117). Denne tankegangen er mer i tråd med hvordan man i dagens samfunn ser på appellformen. Retorikk handler om overbevisning, og en helt avgjørende faktor for overbevisning er troverdighet som avsender, altså må avsender ha god etos. Etos er viktig for at publikum skal lytte og ta innover seg budskapet, hvem som meddeler budskapet er vel så viktig som hva som sies (Kjeldsen, 2017, s. 118). Selv om retorikk først og fremst handler om overbevisning, så handler det også om sannsynligheter. I de situasjonene hvor man ikke sikkert kan vite hva som er sant, blir vi tvunget til å stole på avsender (Kjeldsen, 2017, s. 116). En avsender kan være både en enkelt person, en gruppe mennesker, institusjon eller en virksomhet (Kjeldsen, 2017, s. 118). I denne oppgaven vil etos knyttes til hvordan Norges Sjømatråd spiller på sin troverdighet i innleggene som publiseres i Kina. Hvordan det kinesiske markedet faktisk oppfatter Norges Sjømatråd vil ikke vurderes.

Fra Aristoteles retorikk har man også fått de klassiske retoriske etos-dimensjonene *fronesis*, *arete* og *eunoia*. *Fronesis*-dimensjonen handler om å kommunisere med forstandighet, klokskap og kompetanse, *arete*-dimensjonen er kommunikasjon via å fremme god karakter og dyd, mens *eunoia*-dimensjonen handler om avsenders velvilje og intensjon for mottaker (Kjeldsen, 2019, s. 120). For Norges Sjømatråd er alle tre dimensjonene viktige å inkludere i kommunikasjonen. Dersom mottakerne av Sjømatrådets kommunikasjon ikke anser selskapet for å ha god karakter, eller velvilje overfor dem, vil heller ikke deres kompetanse være nok for å overbevise.

Etos er ikke et statisk fenomen, men et dynamisk fenomen som endrer seg hver gang man kommuniserer. Ens etos kan styrkes eller svekkes, alt ettersom hvordan man fremstår i en situasjon. Dynamisk etos deles inn i innledende, avledet og endelig etos (Kjeldsen, 2019, s. 125). Jeg skal videre gi en kort introduksjon av de tre begrepene.

*Innledende etos* er den troverdigheten man har når man går inn i en situasjon, altså hvilken oppfatning mottaker har av avsender før den kommunikative situasjonen oppstår. Mottakers forhåndsinnstilling eller forutinntatthet kan være avgjørende for hvordan budskapet og avsender vil fortolkes (Kjeldsen, 2019, s. 125). Dersom en har høy innledende etos, øker

sannsynligheten for at avsender kan påvirke mottakers holdning, samt at man kan lære bort noe. Dette på grunn av at man gjerne lytter til noen som har høy troverdighet, og man gir større oppmerksomhet til personer som antas å ha høy etos (Kjeldsen, 2019, s. 127). Norges Sjømatråd kan antas å ha høy innledende etos i mange land, inkludert Kina. Norsk sjømat har over år etablert et godt produktomdømme og er forbundet med god kvalitet, og det er stor sannsynlighet for at mange lytter til budskapene Norges Sjømatråd sender ut. De bruker i tillegg privatpersoner som har høy troverdighet i samfunnet som ambassadører for varemerket «Seafood from Norway». For eksempel var Karsten Warholm sjømatambassadør fra 2021-2023 (Norges Sjømatråd, 2021), og da låner Norges Sjømatråd hans etos for å påvirke andre til å lytte til deres budskap.

*Avledet etos* er den etos en avsender bygger underveis i kommunikasjonen. Hver gang en kommuniserer, skapes det et bilde for tilhørerne av hvem avsender er. Avledet etos tildeles på bakgrunn av den oppfatning som mottakerne får basert på avsenders retoriske valg og handlinger (Kjeldsen, 2019, s. 127-128). Et viktig element i avledet etos er kildebruk i argumentasjon. Generelt sett vil henvisning til kilder som opplysninger, eksperter etc. ha tendens til å styrke avsenders troverdighet (Kjeldsen, 2019, s. 130). Det er i hovedsak avledet etos som blir undersøkt i denne oppgaven, ved at jeg ser på nettopp kommunikasjonen til Sjømatrådet.

Det siste begrepet *endelig etos* henger tett sammen med innledet etos. Endelig etos blir beskrevet som «(...) det inntrykket tilhørerne har av deg når du er ferdig med å kommunisere» (Kjeldsen, 2019, s. 133). Som nevnt under avledet etos så er hver kommunikative situasjon med på å danne et bilde av avsender, det betyr da at den endelige etos endres for hver situasjon. Den kan både styrkes eller svekkes fra den foregående situasjonen, til sammen bidrar alle situasjoner til å skape en stabil og lengre varende etos. Ved hyppig kommunikasjon kan mottaker få en mer generell oppfatning av avsender (Kjeldsen, 2019, s. 134). Det er i tillegg viktig å bemerke at siden etos er dynamisk, så er det mulighet for å komme tilbake dersom tidligere endelig etos har blitt svekket. Det er altså mulig å gjenoppbygge en skadet etos (Kjeldsen, 2019, s. 135). Som nevnt innledningsvis henger endelig og innledet etos tett sammen, Kjeldsen (2019) bemerker at «dagens endelige etos er morgendagens innledende etos (...)» (s. 133). Med det sier han at det en mottaker sitter igjen med fra kommunikasjon i dag, blir utgangspunktet for kommunikasjonen i morgen.

Normalt sett blir etos derfor definert slik: «den oppfatningen en mottager har av en avsender på et bestemt tidspunkt» (Kjeldsen, 2017, s. 119).

### **Patos**

Den andre appellformen handler om overbevisning ved å spille på mottakernes vesen og følelser. Ifølge Aristoteles er det «følelsene som gjør at folk endrer mening og tar forskjellige avgjørelser» (gjengitt etter Kjeldsen, 2019, s. 306). Aristoteles argumenterer for at det er tre ting som kan påvirke en talers overbevisningsmulighet: i) forstå hvordan mennesker er til sinns når en bestemt følelse oppstår, ii) forstå hvem eller hva følelsen er rettet mot, iii) forstå ved hvilke anledninger følelsen vanligvis oppstår (gjengitt etter Kjeldsen, 2019, s. 306).

Ønsker man å fremme en følelse hos mottaker, må man forstå hvordan disse tre kriteriene forholder seg til den gitte følelsen. Hvis man som taler skal ha suksess med overbevisning, må man først ha forståelse for mottakernes forventningshorisonter, man må ha noe til felles med dem man ønsker å overtale (Kjeldsen, 2019, s. 308). Aristoteles kommenterte rundt hvilke overbevisningsmuligheter en taler kan påvirke gjennom, George Campbell (Philosophy of Rhetoric, 1776) undersøkte derimot hvordan en taler kan vekke følelser hos tilhørerne. Han argumenterte at det sterkeste påvirkningsmidlet var å gjengi direkte sanselige opplevelser, etterfulgt av erindringer av opplevelser, til slutt gjennom egen fantasi og forestillingsevner (gjengitt etter Kjeldsen, 2019, s. 308).

### **Logos**

Logos er appellformen som bygger på rasjonalitet i argumenter som fremtrer i kommunikasjon (Kjeldsen, 2019, s. 68). Det baseres på fakta og sannhet, mottakere hører på argumentasjon som kan bevises å være sanne eller sannsynlige (Aristoteles, 2006, s. 28).

Kjeldsen beskriver appellformen slik: «Jeg kan bruke undersøkelser og statistikk til å redegjøre for at det faktisk er sukker som fører til fedme, og derved argumentere for at en redusering av inntaket vil redusere eller fjerne problemet» (Kjeldsen, 2019, s. 33).



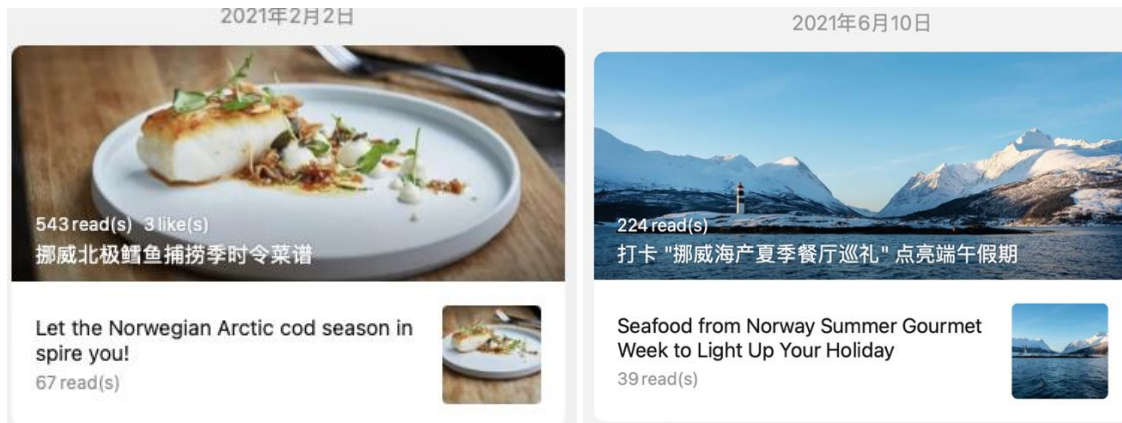
## 3.0 Metode

I dette kapittelet vil jeg først ta for meg utvalg og datamateriale (3.1) for denne oppgaven, for så å gå nærmere inn på metoden, kvantitativ innholdsanalyse (3.2) og multimodal retorisk analyse (3.3). Videre presenteres de ulike variablene og variabelkategoriene og beskrives mer i detalj (3.4). Oppgavens analytiske tilnærming følger deretter (3.5). Til sist vurderer jeg egen forskningsetikk (3.6) og oppgavens begrensninger (3.7). Dette kapitlet skal sammen med kapittel 2 være med på å danne grunnlaget for å kunne svare på problemstillingen «*Hva kjennetegner Norges Sjømatråds multimodale retorikk på WeChat?*» og forskningsspørsmålene «1) *Hva slags bilder og overskrifter bruker Norges Sjømatråd i sin multimodale kommunikasjon på WeChat?*» og «2) *Hvilke retoriske appeller bruker Sjømatrådet i sin multimodale kommunikasjon på WeChat?*».

### 3.1 Utvalg og datamateriale

Siden 2016 har Sjømatrådet publisert regelmessig, med rundt 40-50 innlegg per år. Innleggene til Norges Sjømatråd på WeChat publiseres som hovedregel både på mandarin og engelsk siden 2016, og Norges Sjømatråd jobber for at begge innleggene skal være så like som mulig (personlig kommunikasjon, Andreas Thorud, oktober 2023). Bildene er like på begge språk.

Innleggene består av forsidebilde og overskrift på artikkel. Når man går inn på artikkelen kommer man til brødtekst og flere bilder. Datamaterialet som innhentes til oppgaven er kun forsidebilde og overskrift, og det er det multimodale samspillet mellom disse som er forskningsobjektet. Kvåle (2012) brukte ordet *klynge* om en liknende verbalvisuell komponent som velges ut fra hele materialet (s. 3). Den sentrale klyngen i datamateriale består av bilde og verbaltekst. Bildet kan være både illustrasjon eller fotografi, og det kan være collage av flere bilder sammen. Verbalteksten som tilhører innlegget, fremstår i overskrift til artikkelen. Bildene nedenfor viser hvordan disse innleggene ser ut.



Bilde 9-10: Bildene viser klynge bestående av overskrift og bilde fra Norges Sjømatråd på WeChat.

Oppgaven avgrenses til alle innlegg i perioden 2021-2023. Dette gir en tilstrekkelig forståelse av kommunikasjonen. Jeg valgte å se på de siste tre fullførte årene, for å få mest mulig ny informasjon om kommunikasjonen deres. Jeg satte i tillegg et utvalgsriterium om at innleggene måtte være tilgjengelige også på engelsk, siden jeg ikke leser mandarin. Det er derfor den engelske tittelen jeg vil ta for meg i denne oppgaven. Det er kun et fåtall innlegg som er ekskludert fra hvert år: 2021 – ni innlegg, 2022 – fire innlegg og 2023 – to innlegg. Disse er ekskludert da de kun er publisert på mandarin. Utvalget for denne masteroppgaven ble da alle innlegg som var skrevet på både engelsk og mandarin og som ble publisert i tidsrommet 1. januar 2021 til 31. desember 2023. Materialet utgjør 142 innlegg. Som vi kan se på bildene 9-10 over er det et stort bilde øverst, og et mindre bilde under. Bildeutsnittet på de bildene er i noen tilfeller forskjellige, det presiseres at klynge her kun defineres som det store bildet og engelsk overskrift.

## 3.2 Kvantitativ innholdsanalyse

Kerlinger (1986) beskriver kvantitativ innholdsanalyse slik:

«Med (kvantitativ) innholdsanalyse mener vi her dataregistrering og analyseteknikker som søker mot en systematisk, objektiv og kvantitativ beskrivelse av innholdet i et budskap» (gjengitt etter Østbye et. al., 2013, s. 208).

For denne oppgaven er det sentralt å oppnå systematisk, objektiv og kvantitativ beskrivelse av innholdet, og som sitatet over viser oppnår jeg det ved å gjøre kvantitativ innholdsanalyse.

Valget av analytisk fremgangsmåte gjør det spesielt sentralt å gjennomføre en grundig systematisering av datamaterialet, og det ble derfor laget en kodebok (3.4) med variabler og variabelkategorier, som dannet regelboken for materialet. Ved å lage regler for hvordan man

skal behandle datamaterialet, systematiserer man materialet (Østbye et. al., 2013, s. 208). Objektiviteten kommer frem i form av at det er forhåndsbestemte variabler som danner regelboken for vurderingen av datamaterialet, slik at det man finner bygger på konkrete bevis. Ved å følge regelboken vil man også kunne unngå forutinntatte holdninger om materialet, noe som da er med på å styrke forskerens pålitelighet.

Kvantitativ metode betyr at man beskriver materialet gjennom tall, det lages variabler og kategorier som fanger opp egenskapene til datamaterialet (Østbye et. al., 2013, s. 207-208). Den kvantitative beskrivelsen kommer frem i at jeg har satt alle funn i datainnsamlingen inn i tabeller som viser både antall innlegg som passer de ulike kriteriene, og regnet ut prosent av antall forekommende innlegg. De ulike variablene blir i tillegg satt opp mot hverandre underveis i analysen. Ved å foreta en kvantitativ innholdsanalyse kan man også beskrive mønstre og tendenser i kommunikasjonen, som igjen kan være med på å trekke slutninger om medienes effekter (Østbye et. al., 2013, s. 208). Det er en fordel for mitt datamateriale, da det kan bidra til å svare på oppgavens problemstilling og forskningsspørsmål.

### 3.3 Multimodal retorisk analyse

Formålet med denne oppgaven er å se på det multimodale samspillet mellom tekst og bilde, og sette det i en retorisk kontekst. Når multimodalitet kobles sammen med retorikk, gir det mulighet til å forklare hvordan den språklige delen av en tekst fungerer sammen med de ikke-språklige delene, dette for å oppnå det retoriske formålet (Ekström & Johansson, 2021, s. 298). Når man foretar en multimodal analyse, ser man etter tegn som gir indikasjoner til noe, ofte er tegnet satt i en bestemt sammenheng noe som betyr at tegnet er kontekstualisert (Ekström & Johansson, 2021, s. 297). Den multimodale analysen baserer seg som nevnt på det empiriske materialet fra WeChat, jf. Kapittel 3.1. Som kodeboken (3.4) viser ser jeg blant annet på fremstillingen av Norge og norskhet i overskriftene i innleggene, og hvilke type bilder, setting og bildeutsnitt, samt motiv og årstid det er i bildene. Ved å se på disse komponentene sammen sikter jeg mot å kunne få en forståelse for hvilke prioriteringer Norges Sjømatråd gjør når de publiserer innlegg, og hvordan de velger å vise frem Norge. I kapittel 5 Drøfting bruker jeg den multimodale analysen gjort i kapittel 4 til en retorisk analyse med fokus på appellformene.

### 3.4 Kodebok

Jeg etablerte tidlig en kodebok med variabler som jeg vurderte som sentrale for oppgaven. Kodeboken er inspirert av et kodeskjema utviklet av Thurlow et. al. (2019). Jeg har valgt ut noen av variablene, samt endret noe på variabelkategoriene som ikke passer til mitt datamateriale. Kodeboken består av syv variabler hvor alle, med unntak av én, har flere variabelkategorier. Videre følger en beskrivelse av de ulike variablene.

A Tittel inkluderer tittel på innlegget, dette for å få oversikt og ha systematisk kontroll i kodeboken. Variabelen er inspirert etter Thurlow et. al. (2019). Denne variabelen er den eneste som ikke har variabelkategorier.

B Type bilde inkluderer variabelkategoriene: *Dokumenterende foto* (1), *illustrasjonsfoto* (2), *grafisk illustrasjon* (3), *verbovisuelt bilde* (4), *andre* (5). Denne variabelen er inspirert av Thurlow et. al. (2019), men jeg har endret på en rekke av variabelkategoriene, med unntak av «andre». Thurlow et. al. sin «photo» ble videre delt til dokumenterende foto og illustrasjonsfoto, og «illustration» ble endret til grafisk illustrasjon. Jeg la i tillegg til verbovisuelt bilde. Med variabelkategorien *dokumenterende foto* (1) menes bilder som er tatt fra konkrete hendelser, som for eksempel arrangementer og konferanser. *Illustrasjonsfoto* (2) er generiske bilder som oftest har motivet fjell og hav fra Norge, bilde av matrett eller fisk. Illustrasjonsfotoene som NSC bruker er antatt å ha blitt hentet fra deres eget mediebibliotek, disse bildene skal være et hjelpemiddel for å markedsføre norsk sjømat (Norges Sjømatråd, 2023). Det er essensielt å bemerke at jeg ikke har gjort en systematisk undersøkelse av mediebiblioteket, og kan da ikke bekrefte antakelsen. Jf. Machin (2004) er det en fordel for Sjømatrådet å ha en bildebank med illustrasjonsfoto som er generelle, dekorative og multifunksjonelle. *Grafisk illustrasjon* (3) er ikke-fotografiske bilder, som grafikk, tegninger og kart. *Verbovisuelt bilde* (4) er de bildene som inneholder både et bilde, enten illustrerende, dokumenterende eller grafisk, hvor det i tillegg er lagt på verbaltekst eller logo oppå bildet. *Andre* (5) er dekkende for de resterende bildene som ikke faller inn under noen av variabelkategoriene over. Denne variabelen har som formål å kartlegge hvilke type bilder som er mest fremtredende i Sjømatrådets multimodale kommunikasjon.

C Bildeutsnitt inkluderer variabelkategoriene: *heltotal* (1), *halvttotal* (2), *nærbilde* (3), *ikke relevant* (4). Denne variabelen er inspirert av Thurlow et. al. (2019), «long shot» er *heltotal*,

«medium shot» er *halvtotal* og «close-up» er *nærbilde*, i tillegg er «non determinable» blitt til *ikke relevant*. Variabelkategoriene «super close-up» ble ansett til å ikke være relevant for min oppgave, og er da utelatt. *Heltotal* (1) brukes når det er tilnærmet panoramavinkel. Med panorama menes at det er utsikt tilnærmet slik vi kunne sett det om vi var der selv, det er lite som er kuttet ut av bildet. *Halvtotal* (2) brukes når bildeutsnittet er nærmere enn panorama, og hvor detaljnivået øker delvis. Dette er en mellomkategori hvor man verken er langt ifra eller helt nærme. *Nærbilde* (3) viser detaljene i bildene, det er kun det som fokuseres på som er i bildet. *Ikke relevant* (4) brukes for de bildene hvor bildeutsnittet ikke er relevant å diskutere, dette gjelder for eksempelvis i grafiske illustrasjoner og collager. Denne variabelen benyttes til å finne ut av detaljnivået i bildene, og hvor mye de velger å vise i hvert bilde.

D Motiv inkluderer variabelkategoriene: *fjell + hav* (1), *fjell + hav + fisk* (2), *fjell + hav + utstyr* (3), *matrett* (4), *fisk* (5), *mennesker* (6), *illustrasjon* (7), *kombinasjon* (8), *andre* (9). Denne variabelen er den som har flest variabelkategorier, og jeg har kommet frem til dem med induktiv metode. *Fjell + hav* (1) brukes for de bildene hvor det bare er fjell og hav som vises. *Fjell + hav + fisk* (2) brukes når det er bilder av fjell, hav og fisken etter den er fisket, eksempelvis av hele fisker, eller filet. *Fjell + hav + utstyr* (3) brukes når det er bilder av fjell, hav og noe som brukes for å fange fisk, for eksempel båter eller merder. *Matrett* (4) brukes når hovedmotivet på bildene er matretter. *Fisk* (5) brukes når fisk er i bildet, men verken fjell, hav, eller matrett er med i bildet. *Mennesker* (6) brukes når det er mennesker som er motivet i bildene, og *illustrasjon* (7) brukes når motivet er en grafisk illustrasjon, eller når det er satt verbaltekst på illustrasjonsfoto o.l. *Kombinasjon* (8) brukes når flere motiver oppstår i samme bilde, og den siste variabelkategorien *andre* (9) brukes når de resterende bildene ikke passer inn under noen av variabelkategorien over. Denne variabelen er for å etablere hva bildet faktisk består av, og vil være med på å gi antydning til om bilde og tekst sier det samme, eller om de sier to forskjellige ting for å bygge opp under det samme.

E Setting inkluderer variabelkategoriene: *utendørs: havutsikt* (1), *utendørs: annet* (2), *innendørs: arrangementer o.l.* (3), *innendørs: bord/mat* (4), *innendørs: fisk* (5), *ikke relevant* (6). I likhet med Thurlow et. al. (2019), inkluderer også jeg variabelen «setting». Der hvor Thurlow et. al. har variabelkategorien «outside» har jeg valgt å videre kategorisere de til *utendørs: havutsikt* og *utendørs: annet*, da ikke alle bildene som er tatt utendørs er med havutsikt. Det samme gjelder for variabelkategorien «inside», her har jeg igjen kategorisert inn i *innendørs: arrangementer o.l.*, *innendørs: bord/mat* og *innendørs: fisk*. «Non

determinable» fra Thurlow et. al. blir her kalt ikke relevant. *Utendørs: havutsikt* (1) brukes når man ser hav- eller fjordmotiv i bildet, *utendørs: annet* (2) brukes når bildet er tatt ute, men hav eller fjord ikke er å se. *Innendørs: arrangementer o.l.* (3) brukes de gangene bildene viser hendelser, da enten arrangement, konferanser, møter osv. *Innendørs: bord/mat* (4) brukes når man ser enkeltstående matretter, eller et større bord som er dekt på med diverse mat etc. *Innendørs: fisk* (5) brukes når bildene er tatt innendørs, men fokuset er på fisken i bildet. *Ikke relevant* (4) brukes ved de tilfeller hvor det ikke er relevant å diskutere settingen i bildet. Denne variabelen brukes for å etablere antall bilder som er tatt innendørs og utendørs, og vil bidra til å gi oversikt over hva slags type innhold bildene formidler.

F Årstid inkluderer variabelkategoriene: *ubestemmelig* (1), *vår og sommer* (2), *høst og vinter* (3), *ikke relevant* (4). Denne variabelen er også etablert induktivt. *Ubestemmelig* (1) brukes ved de tilfellene hvor det ikke er lett å se tegn til sesong, men som likevel er tatt ute. Det er ikke alltid like enkelt å skille de fire årstidene fra hverandre, i alle fall ikke når motivet er av fjell og hav. Det var derfor nødvendig å definere variabelkategoriene vår og sommer, og høst og vinter nærmere. Det virker til at de fleste illustrasjonsfoto av natur er tatt i Nord-Norge, hvor fjelltopper er snødekte frem til mai-juni, som igjen gjør det vanskelig å skille de to variabelkategoriene fra hverandre. *Vår og sommer* (2) brukes når himmelen er lys og solen virker til å være der, eller tydelig er der, til tross for at det er snødekte fjelltopper. *Høst og vinter* (3) brukes når det ikke er like tydelig om det er sol, og det generelt er mørkere lys. Det baseres ikke på snømengde da det kan variere fra ulike steder i Norge, til og med også i Nord-Norge. *Ikke relevant* (4) er dekkende for de resterende bildene som ikke passer inn under de nevnte variabelkategoriene. Denne variabelen brukes for å vise hvilken årstid de fleste bildene kommer fra, da dette kan være med på å gi en indikasjon på hvordan de ønsker å vise Norge i utlandet.

G Innhold i tittel inkluderer variabelkategoriene: *Nevner Norge* (1), *nevner spesifikk fisk/sjømat* (2), *nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat* (3), *nevner Norge og sjømat generelt* (4), *nevner NSC* (5), *andre* (6). De fleste variabelkategoriene er nokså selvforklarende, men det presiseres at det skilles mellom fisk og sjømat, til tross for at sjømat er en paraplybetegnelse hvor fisk også går under. Videre vil jeg bemerke at med «nevner Norge» menes å inkludere bruken av «Norwegian» i tillegg til «Norway». *Nevner Norge* (1) brukes når de kun skriver noe med Norge eller norsk i overskriften, da inkluderes ikke annen fisk/sjømat eller navnet på selskapet. *Nevner spesifikk fisk/sjømat* (2) brukes når det ikke

inkluderer Norge eller norsk i overskriften, fokuset ligger kun på fisken/sjømaten alene. *Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat* (3) brukes når de skriver både Norge og navngir spesifikk fisk eller sjømat, f.eks. laks eller reker. *Nevner Norge og sjømat generelt* (4) brukes når de skriver «Norwegian Seafood...» hvor de ikke refererer til en spesifikk art sjømat, men til norsk sjømat generelt. Variabelkategorien *NSC* (5) brukes bare når de skriver ut hele navnet deres, eller ved bruk av forkortelsen NSC. *Andre* (6) er dekkende for de resterende innlegg som ikke faller inn under de andre variabelkategoriene. Denne variabelen har som formål å gå nærmere innpå verbaltekst i klyngen. Den skal videre være til hjelp for å se på hvordan de omtaler Norge, og hvordan de fremmer norskhet i overskriften.

Variabel	Variabelkategori
A Tittel på bilde	-
B Type bilde	Dokumenterende (1), illustrasjonsfoto (2), grafisk illustrasjon (3), verbovisuelt bilde (4), andre (5)
C Bildeutsnitt	Heltotal (1), halvtotal (2), nærbilde (3), ikke relevant (4)
D Motiv	Fjell + hav (1), fjell + hav + fisk (2), fjell + hav + utstyr (3), matrett (4), fisk (5), mennesker (6), illustrasjoner (7), kombinasjon (8), andre (9)
E Setting	Utendørs: havutsikt (1), utendørs: annet (2), innendørs: arrangementer o.l. (3), innendørs: bord/mat (4), innendørs: fisk (5), ikke relevant (6)
F Årstid	Ubestemmelig (1), vår og sommer (2), høst og vinter (3), ikke relevant (4)
G Innhold i tittel	Nevner Norge (1), nevner spesifikk fisk/sjømat (2), nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3), nevner Norge og sjømat generelt (4), nevner NSC (5), andre (6)

Tabell 1 – viser en oversikt over kodebokens variabler og variabelkategorier.

### 3.5 Analytisk tilnærming

Analysemodellen for masteroppgaven er inspirert av Kvåle (2023) «Critical literacy and digital stock images», som gjorde en undersøkelse av 150 illustrasjonsbilder fra en bildebank, delvis basert på kodeskjemaet fra Thurlow et. al. (2019). Hennes analyse var strukturert rundt analyse av hver variabel, jeg vurderte det som relevant for min masteroppgave å foreta

analysen på samme måte. I selve analysekapitlet tar jeg for meg variablene B-G, og dens påfølgende variabelkategorier. Jeg legger først frem en kvantitativ oversikt, før jeg går inn på eksempler og trekker fram ulike detaljer i materialet. Som nevnt er A Tittel kun for systematisering av kodebok, og fremgår ikke i analysekapitlet.

### 3.6 Forskningsetikk

Ved etiske hensyn vil jeg opplyse om at jeg i mange år har hatt kjennskap til Norges Sjømatråd. Likevel var det ikke før høsten 2023 at jeg lærte hva de faktisk gjør og arbeider med. Jeg fikk tettere kjennskap til Sjømatrådet da jeg jobbet i Kina, hvor jeg deltok på flere møter og arrangement med dem. I planleggingsprosessen av masteroppgaven hadde jeg i tillegg møte med den offisielle sjømatutsendingen i Shanghai, Andres Thorud, samt ett møte med kommunikasjonsdirektør Martin Skaug, hvor jeg fikk mulighet til å stille spørsmål og diskutere potensiell tematikk for oppgaven. I april 2024 fikk jeg tilbud om jobb som trainee ved Norges Sjømatråds hovedkontor i Tromsø, med oppstartsdato i august 2024. Det er viktig å påpeke at jeg ikke jobber for Norges Sjømatråd i tidsperioden hvor jeg skriver masteroppgaven.

Gjennom hele analysekapitlet (4.0) forekommer innlegg hvor Norges Sjømatråd har mennesker som motiv. Dette gjelder spesielt for dokumenterende fotografi, som ofte er tatt fra hendelser. På disse bildene kan man tydelig se ansikt, og i de tilfeller hvor jeg gjenkjenner de avbildede med offisielle rolle, presiseres også dette i teksten med fullt navn og tittel. Det gjelder direktør for Norges Sjømatråd i Kina (sjømatutsending), og Utenriksdepartementets utsendte ambassadør, generalkonsuler og øvrige konsuler, alle disse er utsendt fra Norge og har diplomatstatus. Andre som gjenkjennes, men som ikke har offisiell rolle i form av diplomatstatus, presiseres ikke. På generelt grunnlag vurderer jeg det slik at Norges Sjømatråd som står ansvarlig for innholdspubliseringsen i sine kanaler også har ansvar for å innhente nødvendig samtykke og ivareta personvernet til menneskene som er avbildet.

### 3.7 Oppgavens begrensninger

Jeg har skrevet denne oppgaven med sterk tilknytning til forskningsobjektet, noe som kan påvirke min dømmekraft i forhold til å eventuelt kritisere arbeidet de gjør, eller å være



spesielt ukritisk til elementer som er kritikkverdige. På den andre siden har tilknytningen gitt meg viktig forhåndskunnskap om virksomheten og god mulighet til å ha kontakt med dem. Jeg har gjort mitt beste for å ivareta en objektiv rolle i arbeidet. En annen side ved oppgaven er at utvalget av datamateriale omfatter en periode hvor koronapandemien kan ha vært påvirkende på kommunikasjonen til Norges Sjømatråd. I Kina påvirket koronapandemien samfunnet helt frem til sommeren 2023. Det skal likevel poengteres at Sjømatrådet gjennomførte flere offisielle arrangementer, og de deltok på en rekke konferanser også under pandemien.

Det finnes flere alternative metoder for å innhente datamateriale i min oppgave. Man kunne gjort et annet utvalg, valgt andre år, gjort annet utvalgskriterium og inkludert/ekskludert andre typer innlegg. Til eksempel kunne jeg valgt andre år hvor koronapandemien ikke var en faktor, på slikt vis kan det fremtre som en begrensning ved oppgaven.

Variabel C Bildeutsnitt og F Årstid er vurdert av mine subjektive meninger om bildet, i grensetilfeller kan andre komme frem til at de ulike bildene har andre bildeutsnitt eller årstid. Basert på omfattende variabler og variabelkategorier, som baseres på tidligere forskning, og stort omfang enheter, vil man kunne etterprøve forskningen og komme til samme overordnede konklusjon.

## 4.0 Analyse

Som tidligere forklart under analytisk tilnærming (3.5), struktureres analysekapitlet gjennom variablene B-G, og dens variabelkategorier fra kodeboken. Hvert delkapittel tar først for seg en kvantitativ beskrivelse av variabelen, før det går dypere inn på hver variabelkategori. Det vises til eksempler i form av bilder hentet fra datamaterialet. Dette kapitlet er med på å legge grunnlaget for å kunne svare på problemstilling «Hva kjennetegner Norges Sjømatråds multimodale retorikk på WeChat?» og svarer på forskningsspørsmål «1) Hva slags bilder og overskrifter bruker Norges Sjømatråd i sin multimodale kommunikasjon på WeChat?».

### 4.1 B Type bilde

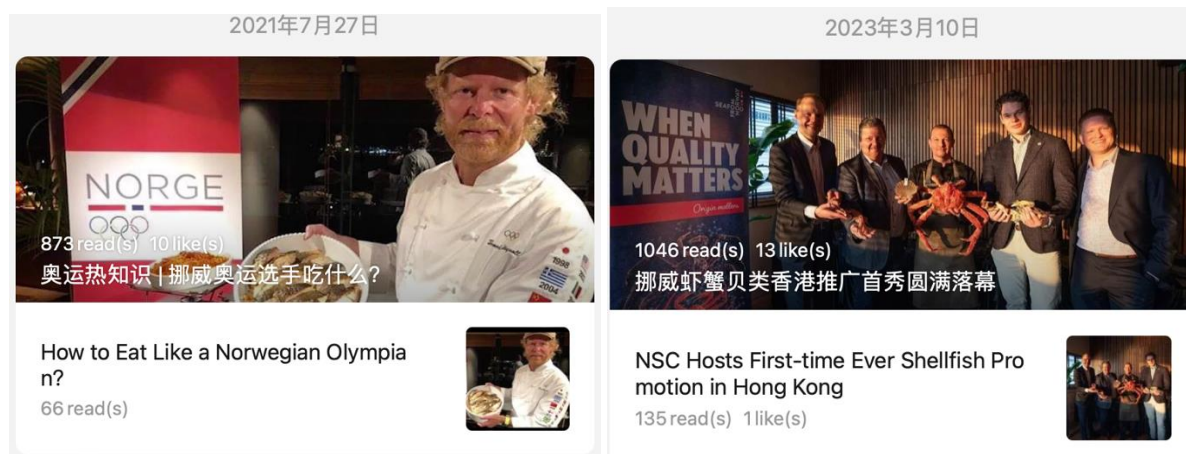
Tabell 2 viser antall innlegg som har ulike type bilder. Bildetypen som forekommer hyppigst, er *illustrasjonsfoto* med totalt 69 innlegg (49%). Nest hyppigst forekomne variabelkategori er *dokumenterende foto* med 37 innlegg (26%). *Grafisk illustrasjon* brukes i totalt 5 innlegg (4%), mens *verbovisuelt bilde* brukes i 27 innlegg (19%), den sjeldnest forekomne variabelkategori er *andre*, med 3 innlegg (2%). Spennet mellom den mest (*illustrasjonsfoto*) og minst (*andre*) forekomne variabelkategori er 47%, noe som tilsier en forskjell på 66 innlegg. Spennet mellom mest (*illustrasjonsfoto*) og nest mest (*dokumenterende foto*) forekomne variabelkategori er 32 innlegg, det tilsier prosentforskjell på 23%.

Type bilde	Antall innlegg	Prosent
Dokumenterende foto	37	26%
Illustrasjonsfoto	69	49%
Grafisk illustrasjon	5	4%
Verbovisuelt bilde	28	20%
Andre	3	2%
Totalt	N = 142	100%

Tabell 2 – B Type bilde. N = 142. Grunnet redusert desimaltall, blir summen 101%.

#### Dokumenterende foto

Som tabell 2 over viser så er *dokumenterende foto* den nest mest brukte typen bilder, disse forekommer 37 ganger i løpet av de tre årene datainnsamlingen er hentet fra, dette tilsier 26%.

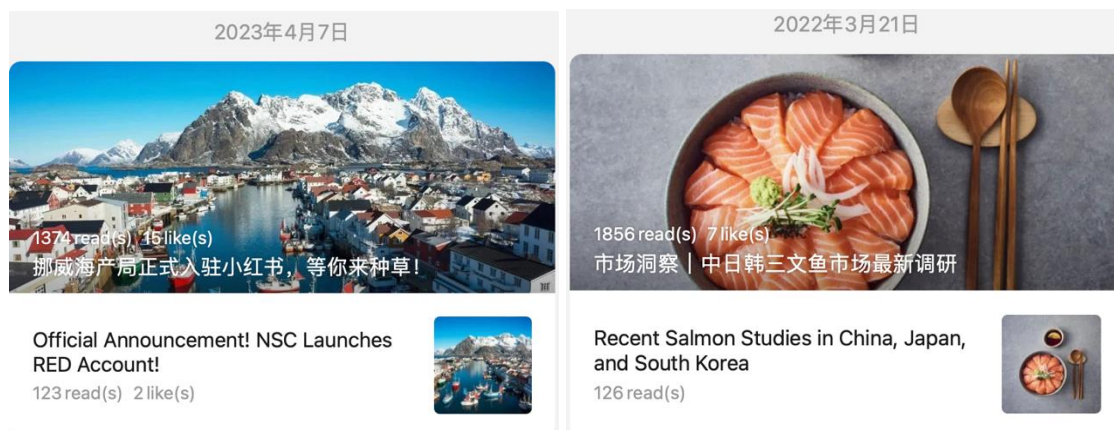


Bilde 11-12: Bildene viser type bilde dokumenterende foto

Bilde 11 viser bilde av en kokk som holder opp en fiskerett. I bakgrunnen viser en plakate av OL-ringene og det står «NORGE» med en stripe med de norske fargene under, og hvilket også er logoen til Olympiatoppen. Bildet er et *dokumenterende foto*, da det trolig er tatt fra et arrangement NSC har hatt sammen med Olympiatoppen, og de viser det frem som sådan. Overskriften til innlegget bidrar ikke til å konkretisere at bildet er tatt på et arrangement som bilde 12 gjør, overskriften bidrar heller til økt interesse for å ville lese artikkelen. Bilde 12 viser fem menn og en stor krabbe. Til venstre i bildet står en plakate med ordene «When quality matters» og logoen til Norges Sjømatråd vises øverst til høyre på plakaten. De som kjenner Sjømatrådet i Kina, vil kunne dra kjennskap på sjømatutsending Andreas Thorud lengst til venstre av mennene. Dette, sammen med overskriften på innlegget, viser at bildet er tatt fra et arrangement arrangert av Norges Sjømatråd. Det kan gi leser et inntrykk av å komme inn i hendelsen som har skjedd. Overskriften i bilde 11 er nødvendig for å gi kontekst til bildet, det er i tillegg forsterkende da det de to modalitetene står i en komplementær relasjon til hverandre. Begge modalitetene er nødvendig for å danne mening og for å få frem dette budskapet kunne ikke noen av de ha stått alene.

### Illustrasjonsfoto

Som vist over i tabell 2 er det *illustrasjonsfoto* som forekommer hyppigst av de 142 innleggene, med 69 innlegg. Det utgjør 49% av alle innleggene.



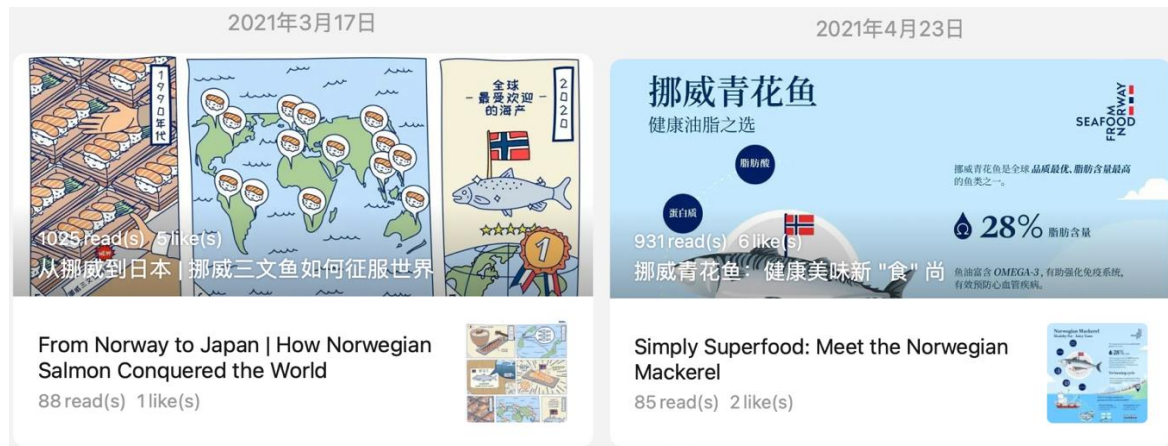
Bilde 13-14: Bildene viser type bilde illustrasjonsfoto

Bilde 13 viser en liten by/bygd i Norge som er rammet inn av vakker natur i form av høye fjell og hav. Sett fra storbyene i Kina er dette annerledes fra hva de er vant med, hvor uansett hvor du oppholder deg er omringet av høyhus og bygninger. Bilde 13 er med på å vise hvordan Norge ser ut, og kan til dels romantisere hvor fisken kommer fra. Et tilsvarende bilde ville vært vanskelig for NSC Shanghai å gjenskape i Kina, så bruken av *illustrasjonsfoto* kommer til sterk nytte her. Bilde 14 viser en sterkere tilkobling til hva de er kjent med i Kina. Bestikket som ligger ved siden av er spisepinner og skje, likt hva de til daglig bruker i flere asiatiske land. Dette bildet fungerer likevel overalt i hele verden fordi det asiatiske kjøkkenet er til stede i de fleste store byer. Begge disse bildene er svært generelle, og kunne fungert sammen med ulike overskrifter fra forskjellig tema. Samtidig er også overskriftene nok så generelle og kunne fungert sammen med andre illustrasjonsfoto. Illustrasjonsfoto, i likhet med bildebankbilder, er ofte tidløse. Verken fjell og hav, matretter eller fisk blir utdatert. Disse bildene har i liten grad en konkret kontekst, og når man dekontekstualiserer et bilde skaper man en allmennhet. Kress & Van Leeuwen (2021) skrev «by being contextualised, shown in a void, represented participants become generic, a “typical example” rather than particular, and connected with a particular location and a specific moment in time» (s. 156).

### Grafiske illustrasjoner

Den tredje variabelkategorien under B Type bilder er *grafiske illustrasjoner*. Som vi ser i tabell 2 er den ikke meget fremtredende eller hyppig brukt. Det er totalt 5 innlegg hvor det har blitt brukt grafiske illustrasjoner, det utgjør totalt 4% av alle innleggene. Ved de tilfellene Norges Sjømatråd bruker grafiske illustrasjoner som kommunikasjonsform, er det i innlegg hvor de driver historiefortellingen på en humoristisk og tegneserielignende måte. Det betyr

ikke at grafiske illustrasjoner alltid er både humoristiske og tegneserielignende. Innleggene kan også være tegneserielignende, men uten humorperspektivet.

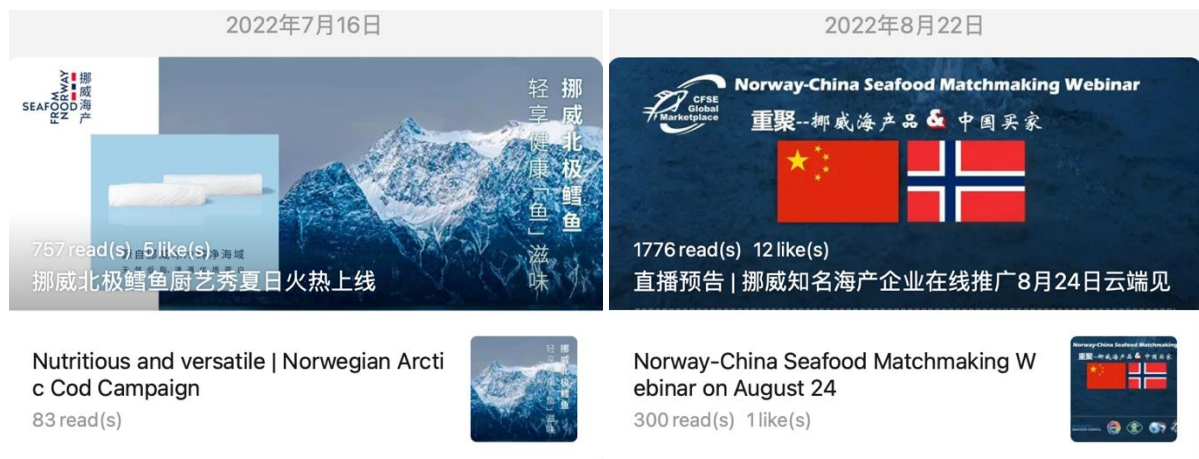


Bilde 15-16: Bildene viser type bilde illustrasjoner

Illustrasjonene vil bli omtalt som bilder når de benyttes i innlegget, og som *grafisk illustrasjon* når jeg referer til innholdet og formen i bildene. Bilde 15 viser en fortelling om hvordan norsk laks «tar over» verden, dette gjøres gjennom grafisk illustrasjon med en uformell stil. Når man ser nærmere på bildet, ser man for eksempel på verdenskartet at det ikke er reell fremstilling av faktisk avstand og størrelse, og det indikerer at de bruker illustrasjonen til å skape en humoristisk fremstilling av historien. Bilde 16 viser en mer informativ fremstilling av innholdet på fisken. Det største bildet har tekst på mandarin, men «28%» og «OMEGA-3» gir en indikasjon på at de snakker om innholdet i fisken. Det kan være vanskelig å fremstille samme type informasjon gjennom bilder som gjenskaper virkelighet som *illustrasjonsfoto* eller *dokumenterende foto*, men kunne vært mulig med bruk av *verbovisuelt bilde*. Bilde 15 kan potensielt fortelle hele historien gjennom illustrasjonen vist på bildet, med noe hjelp fra overskrift. Bilde 16 kan på samme måte fortelle hovedelementene de ønsker å fremme ved bruk av denne illustrasjonen. Likevel vil det være nødvendig for begge bildene å ha en mer informativ artikkel for å kunne fortelle en mer detaljert historie. Det er sentralt å påpeke at for de som leser mandarin kan den grafiske illustrasjonen alene potensielt gi tilstrekkelig informasjon.

### Verbovisuelt bilde

Det er totalt 27 innlegg som er *verbovisuelle bilder*, det utgjør 19%. De verbovisuelle bildene bygger ofte på illustrasjonsfoto, hvor det er lagt på tilleggsinformasjon i form av tekst, som bidrar til økt informasjon på bildene.

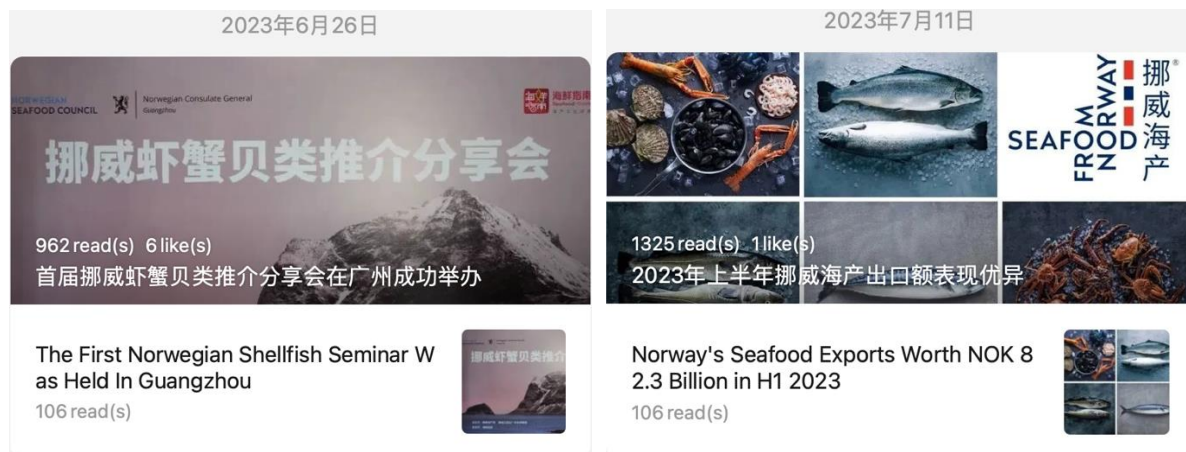


Bilde 17-18: Bildene viser type bilde verbovisuelt bilde

Bilde 17 er en collage som er satt sammen av flere elementer i form av verbaltekst og bilde. Det er også satt sammen flere *illustrasjonsfoto* i samme bilde, i tillegg til en hvit bildeflate med Norges Sjømatråd's logo på både norsk og mandarin til venstre i bildet. Til høyre i bildet er det to rader med tekst på mandarin, også på bildet av torskefileten er det to rader med tekst på mandarin. Her er tekst og bilde trolig satt sammen til å være meningsdannende for innlegget, da det for en som kan lese mandarin, være med på å gi en indikasjon på hva artikkelen handler om. Bilde 18 har tatt i bruk et bilde fra havet som bakgrunn for innlegget. Dette er trolig et *illustrasjonsfoto*, hvor de har da lagt på logoer, tekst og flagg som er med på å skape mening for innlegget. Basert på bruken av norsk og kinesisk flagg forstår vi at denne artikkelen handler om samhandling mellom Norge og Kina. Overskrift på innlegg samt pålagt tekst på bildet, som denne gangen står på både engelsk og mandarin, bekrefter den antakelsen.

## Andre

Den siste variabelkategorien består kun 2% av alle innleggene, og forekommer kun 3 ganger. To av de tre gangene består innleggene av collager av flere bilder. Bilde 19 nedenfor viser dette.



Bilde 19-20: Bildene viser type bilde andre

Bilde 19 er et interessant tilfelle hvor det tilsynelatende ser ut til å ha tatt bilde av en plakater eller en brosjyre. Her er det benyttet *illustrasjonsfoto*, hvor det er videre lagt på både logoer og tekst, som da gjør det til et *verbovisuelt bilde*. Basert på overskriften på innlegget skal de ha et seminar, og det er trolig plakaten tilhørende arrangementet som er brukt som bilde. Bilde 20 er satt sammen av fire ulike bilder, de fleste virker til å være *illustrasjonsfoto*, mens logobildet i høyre hjørnet er en *grafisk illustrasjon*. Det er ikke alle innlegg som har et selvskrevet bilde som passer til overskriften, noe overskriften til bilde 20 ikke har. På den måten kan bildecollager være med på å skape et fint design for innlegget, som videre kan være med på å invitere folk til å ville lese innlegget. Overskriftene i innlegget er nødvendig for å gi konkret informasjon om hva artikkelen handler om. I begge bildene er det lingvistiske budskapet forsterkende fordi det gir en forståelse for meningen av uttrykket. Det gis altså ny informasjon i overskriften som bildene ikke viser.

## 4.2 C Bildeutsnitt

Tabell 3 viser en opptelling av hvor mange innlegg de ulike variabelkategoriene forekommer. Som vi kan se er det 34 innlegg som skiller variabelkategorien som forekommer hyppigst (*halvtotal*), og variabelkategorien som forekommer sjeldnest (*ikke relevant*).

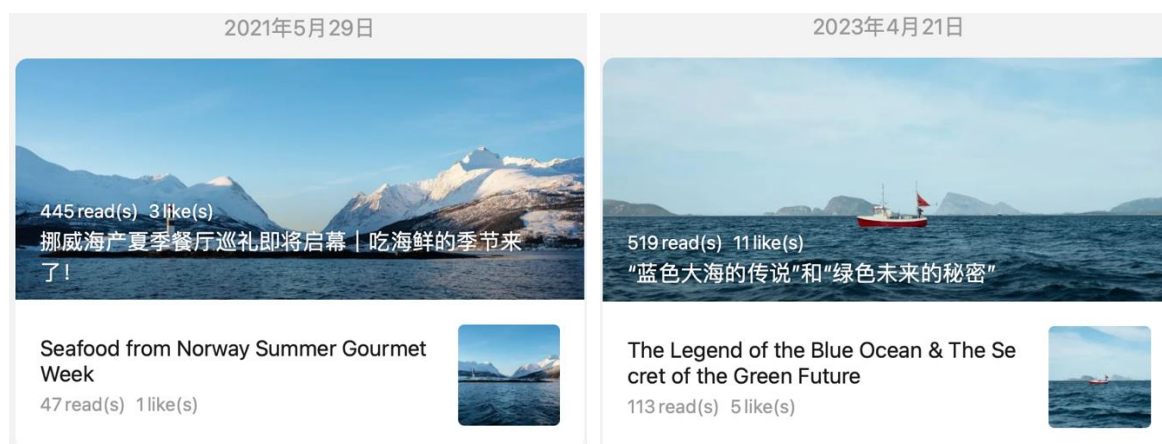
Variabelkategorien *halvtotal* forekommer flest ganger, med 52 innlegg (37%), mens variabelkategorien *heltotal* følger like etter med 42 innlegg (30%). Det er 10 innlegg som skiller de to hyppigst forekomne variabelkategoriene. *Nærbilde* forekommer i 30 innlegg (21%), mens variabelkategorien som forekommer sjeldnest er *ikke relevant* som forekommer i 18 innlegg (13%).

Bildeutsnitt	Antall innlegg	Prosent
Heltotal	42	30%
Halvtotal	52	37%
Nærbilde	30	21%
Ikke relevant	18	13%
Total	N = 142	100%

Tabell 3 – C Bildeutsnitt. N = 142. Grunnet redusering av desimaltall, blir summen 101%.

## Heltotal

*Heltotal* og *halvtotal* er de to variabelkategoriene som skiller seg ut i denne variabelen. Variabelkategorien *heltotal* forekommer nest mest med 42 innlegg, noe som utgjør 30% av alle innleggene. Satt i perspektiv med tidligere presentert variabel, så er 10 av innleggene *dokumenterende foto*, 11 er *verbovisuelle bilder*, og 21 er *illustrasjonsfoto*, det er ingen heltotale bilder som er verken *grafiske illustrasjoner*, eller *andre*.



Bilder 21-22: Bildene viser bildeutsnittet *heltotal*

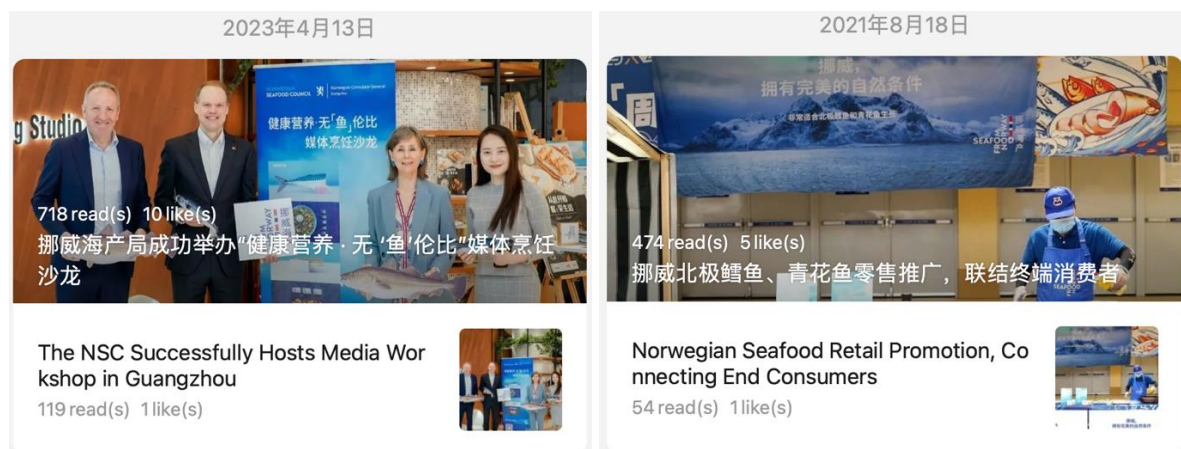
Sjømatrådets heltotale-bilder er ofte vakre panoramabilder av natur og sjø. Bildene over viser en stor del av både fjell og hav. Et heltotalt-bilde gir liten rom for detaljer eller annen informasjon enn det helt overordnede. Bildene som har bildeutsnittet *heltotal*, har panoramaperspektiv. Det indikerer at Norges Sjømatråd inviterer mottakeren til å ta innover seg mesteparten av motivet, det er med på å gi en følelse av at en selv er i situasjonen bildene er tatt fra. Det oppleves som å være på havet i en båt omgitt av storslått natur. Dette kommer frem i bildene 21 og 22. Både bilde 21 og 22 er svært generelle og kunne vært brukt til andre



temaer med ulike overskrifter, noe som viser at det fremstår ny informasjon i overskriftene. Bildene gir alene ikke nok kontekst til å skape forståelse for meningen av uttrykket, og er dermed forsterkende. Gitt den store prosentandelen som er av *heltotalt* bildeutsnitt er det nærliggende å tenke at Sjømatrådet ofte bruker generelle oversiktsbilder av natur som kan gjenbrukes og overføres til flere temaer og diverse innhold.

## Halvtotal

*Halvtotal* går nærmere inn på detaljnivå, men inkluderer likevel for mye til at det er detaljene som er i fokus. Av alle innleggene er det 52 innlegg av variabelkategorien *halvtotal*, hvilket utgjør 37%. Halvtotale foto kommer i en mellomposisjon av *heltotal* og *nærbilder*, og som vi kan se sammenlignet med variabel B Type Bilde, så er *halvtotal* bildeutsnittet i 26 *dokumenterende foto*. Dokumenterende foto er, som tidligere nevnt, ofte fra konferanser og arrangementer, så det er ofte inngår mennesker som motiv på *halvtotale* bilder. Videre sammenligning med variabel B så forekommer bildeutsnittet *halvtotal* 19 ganger i *illustrasjonsfoto*, og 7 ganger i *verbovisuelle bilder*.



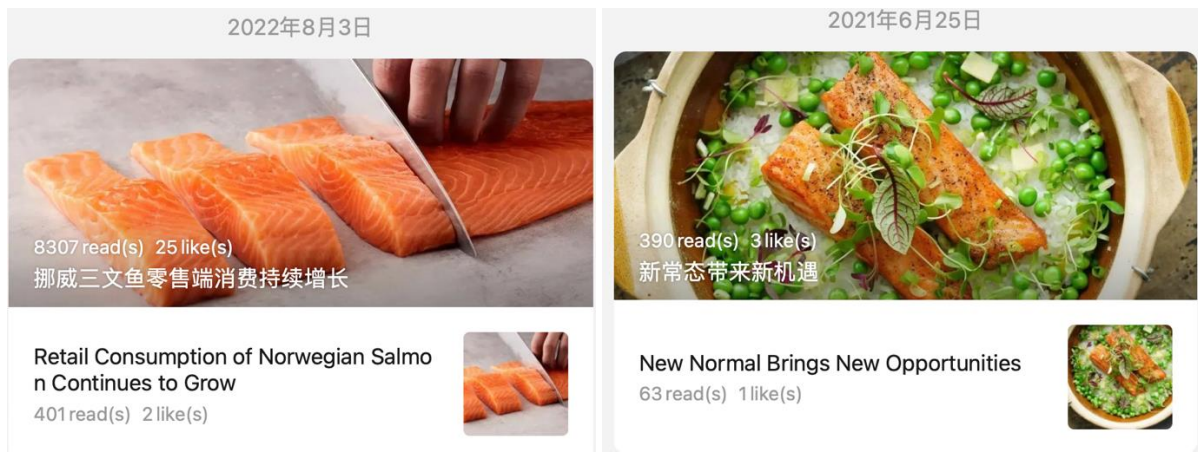
Bilder 23-24: Bildene viser bildeutsnittet *halvtotal*

Bilde 23 viser mennesker, men vi ser bare overkropp og ansikt, og det er luft over hodene. Det er mulig å se enkelte detaljer på bildet, men de er ikke det mest fremtredende i bildet. Menneskene smiler til kamera og holder i det som ligner modeller av fisk, i tillegg er det en plakat bak som gir informasjon om hva som skjer på arrangementet. For meg som kjenner både NSC og utenriktjenesten i Kina, gjenkjenner jeg sjømatutsending Andreas Thorud, generalkonsul og visegeneralkonsul ved generalkonsulatet i Guangzhou, Hege Araldsen og Knut Øyvind Granli. Bilde 24 har ikke mennesker i fokus, og det er flere elementer som

spiller inn i bildet. Bildet viser en kokk som lager mat med et større illustrasjonsfoto hengende bak. Bildet gir en del detaljer, men igjen, uten at man får det fullstendig detaljerte bildet. Man ser for eksempel ikke hvilken type fisk han jobber med, eller hvilke andre komponenter som brukes i matlagingen. Begge disse bildene er av bildetypen *dokumenterende foto*.

## Nærbilde

Under variabelkategorien *nærbilde* kan man se mange detaljer i bildet. Av alle 142 innleggene er det 30 innlegg som har et nært bildeutsnitt, det utgjør totalt 21%. Satt sammen med variabelen B brukes bildeutsnittet nærbilde i kun 1 *dokumenterende foto*, mens det brukes i hele 29 *illustrasjonsfoto*.



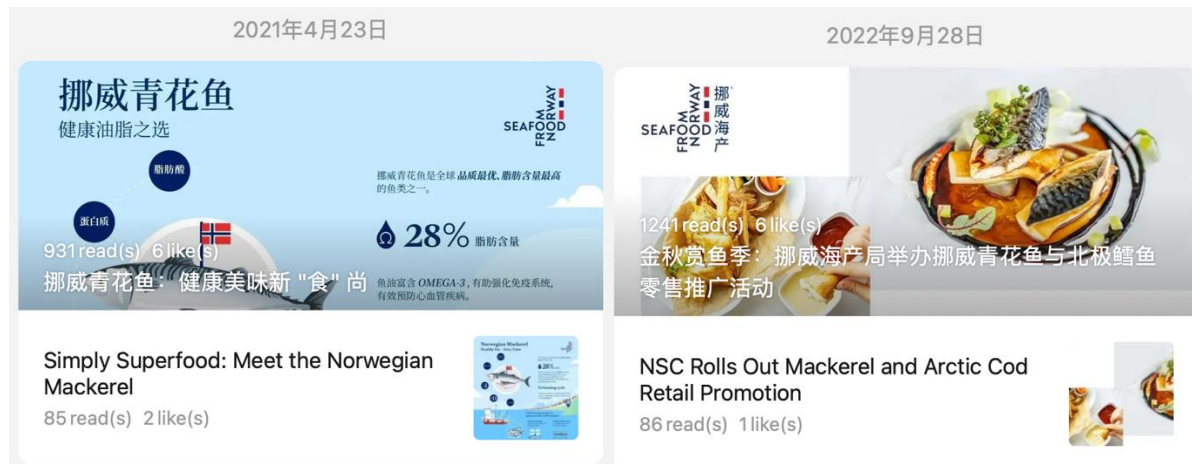
Bilde 25-26: Bildene viser bildeutsnittet nærbilde

Bilde 25 gir et nærbilde av en laksefilet. Bildet formidler hvordan fisken faktisk ser ut i farge og tekstur, og det kan være med på å skape kunnskap eller interesse for å spise mer. Bilde 26 derimot viser et standardeksempel på de fleste nærbilde-innleggene. Her ser man en ferdig lakserett med diverse grønne elementer, og saus. Når man kommer så nært på matretten, kan det øke interesse for å ville spise retten selv, og det kan igjen være med på å øke antall klikk på innlegget. Detaljnivået på begge innleggene er høyt, man kan se klart og tydelig linjene i fisken (bilde 25), og man ser de ulike ingrediensene rundt laksen (bilde 26). Begge disse bildene er bildetypen *illustrasjonsfoto*.

## Ikke relevant

Variabel C Bildeutsnitt sin siste variabelkategori er *ikke relevant*. Det er 18 av 142 innlegg som vurderes til å ha en utforming som gjør bildeutsnittet *ikke relevant*. Det tilsier rundt 13%

av alle innleggene. Sammenlignet med B Type Bilde, er det 5 tilfeller hvor *grafiske illustrasjoner* har et *ikke relevant* bildeutsnitt, *verbovisuelle bilder* har 10 tilfeller og *andre* har 3 tilfeller.



Bilde 27-28: Bildene viser bildeutsnittet ikke relevant

Bilde 27 viser et typisk eksempel på en grafisk illustrasjon hvor bildeutsnittet ikke er relevant. Bilde 28 inneholder flere elementer, noe som også gjør det vanskelig å vurdere verdien av bildeutsnittet, derfor blir det vurdert til ikke relevant. Det er likevel verdt å bemerke at på bilde 20 er de individuelle bildene *halvttotal* (retten til høyre) og *nærbilde* (retten til venstre), og at detaljnivået på innlegget er høyt. Bilde 27 har bildetypen *grafisk illustrasjon*, mens bilde 28 er vurdert til å være et *verbovisuelt bilde*, grunnet logo i venstre hjørne.

### 4.3 D Motiv

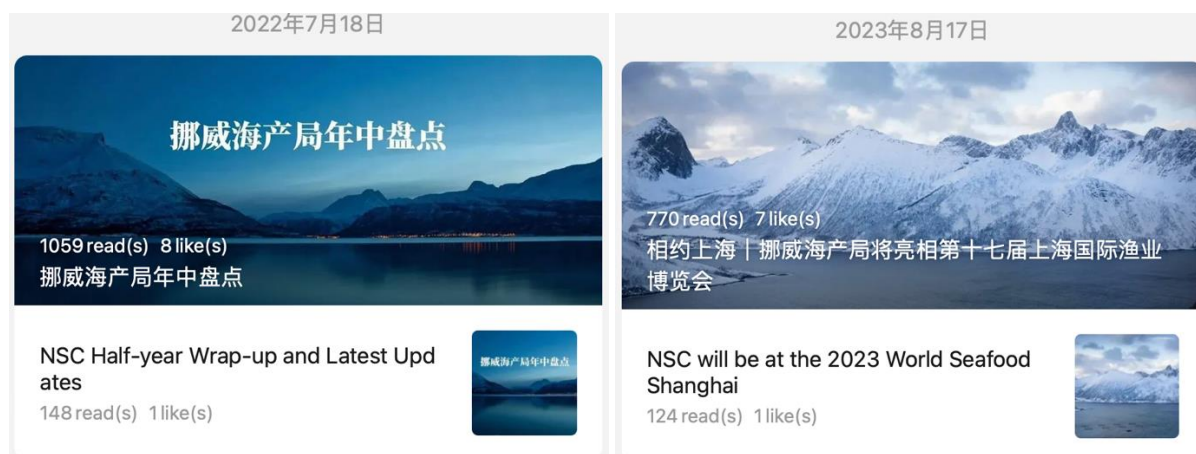
D Motiv er den variabelen som har flest variabelkategorier, og er også den variabelen som har minst forskjell mellom de ulike variabelkategoriene. Tabell 4 viser antall innlegg de ulike motivene forekommer. *Matrett* er den variabelkategorien som forekommer hyppigst, med totalt 35 innlegg (25%), tett fulgt av *mennesker*, som forekommer i 32 innlegg (23%). Tre av variabelkategoriene omhandler havutsikt og natur, det er *fjell + hav*, *fjell + hav + fisk* og *fjell + hav + utstyr*, sammenlagt står de med 33 innlegg (23%). *Fjell + hav* er størst av de tre med 21 innlegg (15%), *fjell + hav + fisk* har færrest med 3 innlegg (2%), og er den minste variabelkategorien totalt, mens *fjell + hav + utstyr* har 9 innlegg (6%). Videre er *fisk* motivet i 12 innlegg (8%), og *illustrasjon* har 17 innlegg (12%). Variabelkategoriene *kombinasjon* har 4 innlegg (3%), og *andre* har 9 innlegg (6%).

Motiv	Antall innlegg	Prosent
Fjell + hav	21	15%
Fjell + hav + fisk	3	2%
Fjell + hav + utstyr	9	6%
Matrett	35	25%
Fisk	12	8%
Mennesker	32	23%
Illustrasjon	17	12%
Kombinasjon	4	3%
Andre	9	6%
Totalt	N = 142	100%

Tabell 4 – D Motiv. N = 142.

## Fjell + hav

Av de tre variabelkategoriene som omhandler natur er det *fjell + hav* som forekommer oftest med 21 innlegg, det utgjør 15% av alle innleggene. 20 av 21 innlegg har bildeutsnittet *heltotal*, og 1 innlegg er *halvtotal*. 14 av 21 innlegg bruker *illustrasjonsfoto*, mens 7 er *verbovisuelle bilder*.



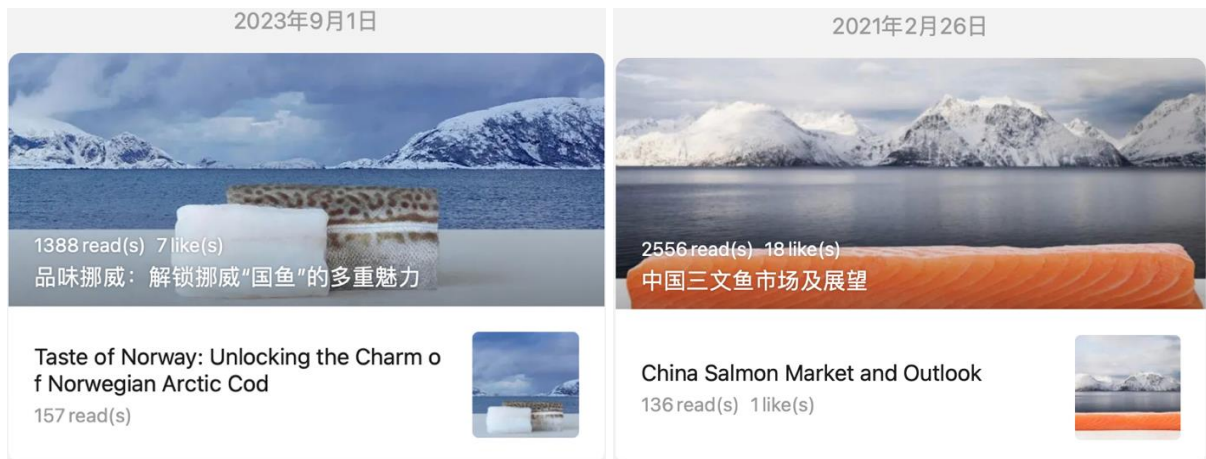
Bilde 29-30: Bildene viser motiv fjell + hav

Både bilde 29 og 30 viser samme type motiv, de bærer likhet i at de har et totalt bildeutsnitt, og motivet er av fjell og hav. Begge bildene er opprinnelig *illustrasjonsfoto*, men bilde 29 har fått på verbaltekst noe som gjør at det blir *verbovisuelt bilde*. Hav og fjell er to elementer som brukes ofte i representasjon av Norge, og for Sjømatrådet spiller havet en veldig viktig rolle. Det er der sjømaten har sin opprinnelse, enten den er villfanget eller produsert. 7 av

innleggene kodes til å ha samme variabelkategorier som bilde 29, de ser alle relativt like ut. Det er 13 innlegg som kodes til å ha samme variabelkategorier som bilde 30 og de fleste er tilsynelatende like. Bildene viser mye av både havet og fjellene i bakgrunnen. Forskjellen mellom disse to bildene er lyset i bildene, de er trolig tatt på forskjellige tidspunkt, eventuelt tatt fra forskjellige årstider.

### **Fjell + hav + fisk**

Av alle 142 innlegg har bare 3 innlegg (2%) motivet *fjell + hav + fisk*. Det innebærer at det er fjell, hav og fisk av noe slag som er i bildet. Alle innleggene har bildeutsnittet *heltotal*, og er *illustrasjonsfoto*.

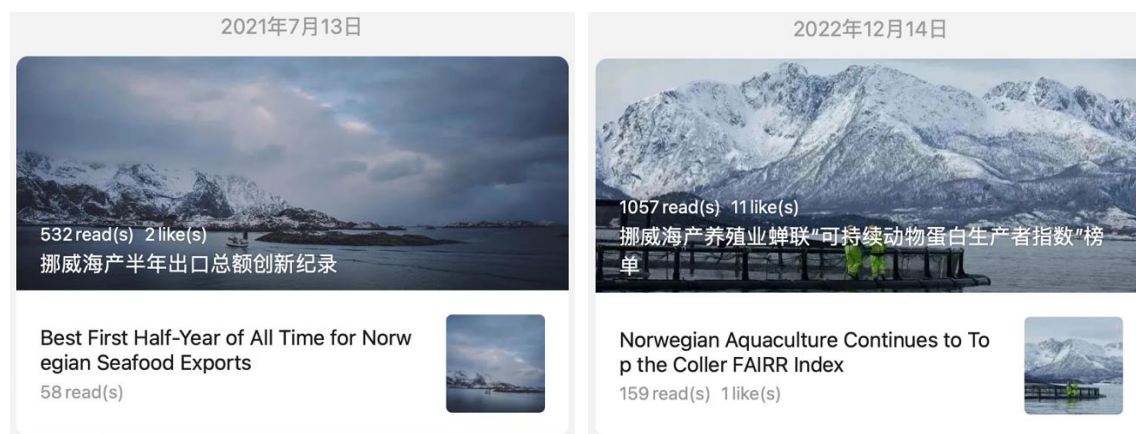


*Bilder 31-32: Bildene viser motiv fjell + hav + fisk*

Bildene som kategoriseres som *fjell + hav + fisk* har fjell i bakgrunn, hav i midten og fisk i forgrunn. Fjell og hav er naturlige elementer, mens sjømatproduktet som skal markedsføres er plassert i forgrunnen for bildets skyld. I bilde 31 er fokuset på fjellene i bakgrunnen, og torsken i forgrunnen er mer utydelig. Bilde 32 har fokus på laksefileten i forgrunnen, mens fjellene i bakgrunnen er mer uklare. Illustrasjonsfoto brukt i bilde 31 forekommer én gang til i materialet, men med ulike overskrifter: «Taste of Norway: Unlocking the Charm of Norwegian Arctic Cod», og «Norwegian Arctic Cod Baby Food Contest Awaits!». Som vi ser basert på overskriftene så er det kun ordene «Norwegian Cod» som er gjengangere, temaet for innleggene er forskjellige. Det viser at bildene er allsidige og passer til ulike overskrifter og temaer. Begge bildene er *illustrasjonsfoto*.

## Fjell + hav + utstyr

Den tredje variabelkategorien som omhandler naturen er *fjell + hav + utstyr*, den forekommer 9 ganger, noe som utgjør 6% av alle innleggene. 6 av de 9 gangene er bildeutsnittet *total*, 3 av gangene er bildeutsnittet *halvtotal*. Bildetypen *illustrasjonsfoto* forekommer i 8 innlegg, det siste bildet er *verbovisuelt bilde*.

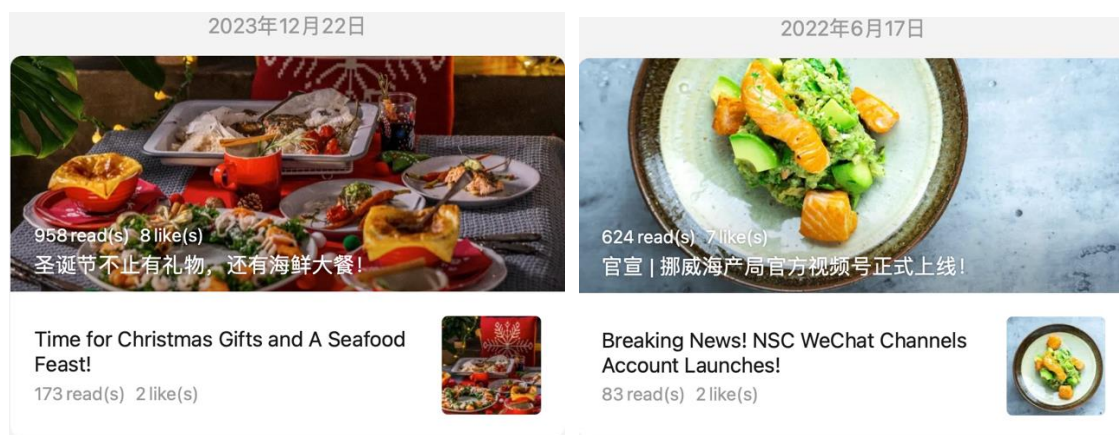


Bilde 33-34: Bildene viser motiv fjell + hav + utstyr

I likhet med de to andre variabelkategoriene som handler om natur, er motivene på bildene fjell og natur. Det som skiller disse bildene fra de andre, er at disse inkluderer utstyr som enten lager (merder) eller fanger (båt) fisken som markedsføres. Bilde 33 har fjell i bakgrunnen, og hav hvor det ligger en fiskebåt, noe som gir indikasjon på hvordan fisken som forbrukerne finner i butikken, blir fanget. Bilde 34 viser fjell i bakgrunnen, og hav med merder i. På merden står to arbeidere. Begge bildene er med på vise hvor fisken kommer fra, bilde 33 gir en indikasjon på hvor det kommer fra, altså en liten fiskebåt. Det er en trygg antagelse å si at det ikke er der all fisken som eksporteres til Kina, kommer fra. De viser dermed et narrativ som mangler eller har svak dekning i faktiske forhold. Bilde 34 derimot viser et bilde som viser faktisk forhold, i form av at Norge har en stor akvakulturnæring der fisken produseres i merder. Begge bildene er av bildetypen *illustrasjonsfoto*.

## Matrett

Variabelkategorien *matrett* forekommer flest ganger av alle 142 innlegg. Det er totalt 25% av alle innleggene, altså i 35 innlegg. Av de 35 innleggene er 33 av de *illustrasjonsfoto*, mens 2 av dem er *verbovisuelle bilder*. Opprinnelig er alle 35 innleggene *illustrasjonsfoto*, men to av de har fått på tekst/logo og er da blitt *verbovisuelle bilder*. Bildeutsnittet som forekommer mest er *nærbilde*, med 26 innlegg, videre er det 7 innlegg som har et *halvtotalt* bildeutsnitt, og 2 innlegg som har et *ikke relevant* bildeutsnitt.

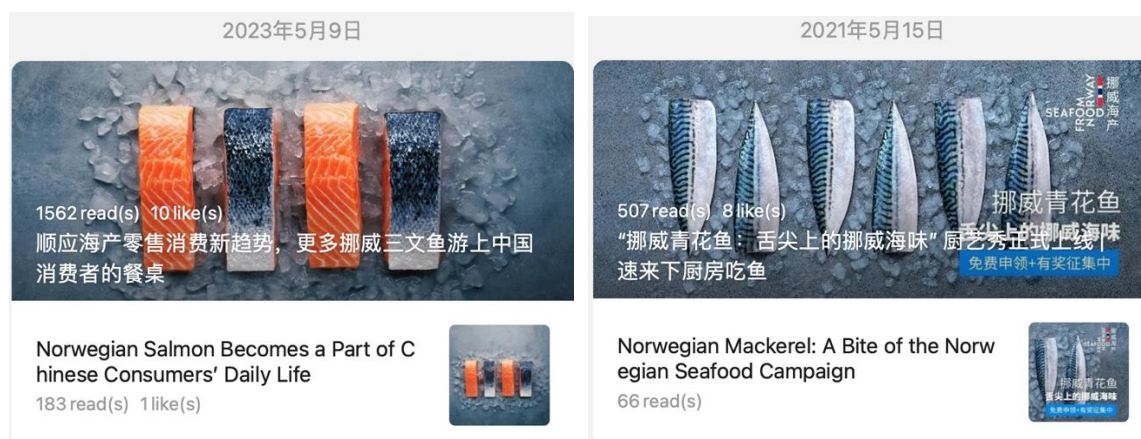


Bilde 35-36: Bildene viser motiv matrett

Bildene over viser *matrett* på to forskjellige måter. Bilde 35 er et *illustrasjonsfoto* med bildeutsnittet *halvtotale*. Bildet viser et bord og større måltid satt sammen av flere retter. Lyssettingen på bildet er varm, og fargene på bordet er også varme. Sammen med tittelen «Time for Christmas Gifts and A Seafood Feast!» ser vi hvordan Norges Sjømatråd bruker mat for å sette stemningen og skape en forestilling om hvordan mat kan være med på å skape følelser for forbrukeren. De fleste bildene under *matrett* ser liknende ut som på bilde 36 hvor det er en fullstendig rett i bildet som er fotografert ovenfra, og ikke et større måltid som bilde 35. Bilde 36 er også et *illustrasjonsfoto*, men har bildeutsnittet *nærbilde*. Bildet har en kald tone i bildet, og det er mer fokus på selve fisken. Laksefargen blir fremhevet ved hjelp av gråtonen i bakgrunnene, samt det grønne i retten. Alle *matrett*-bildene er opprinnelig *illustrasjonsfoto*, og som jeg har argumentert tidligere er *illustrasjonsfoto* generelle. Som vi ser i bilde 36 er overskriften «Breaking News! NSC WeChat Channels Account Launches!», overskriften til innlegget har ingenting med *matretten* på bildet å gjøre, det viser bildets allmennhet.

## Fisk

Av alle 142 innleggene har 12 av innleggene først og fremst fokus på fisk uten at den inngår i en *matrett*, eller er plassert foran natur. Motivet er enten en hel fisk hvor man ser både fiskehode og/eller skinn, eller så er det fokus på fileten. Av de 12 innleggene er 8 av de av de *illustrerende foto*, 3 er *verbovisuelt bilde*, mens det siste innlegget er et *dokumenterende foto*. 8 av innleggene har bildeutsnittet *halvtotale*, 1 er *heltotale*, og 3 er *nærbilde*.



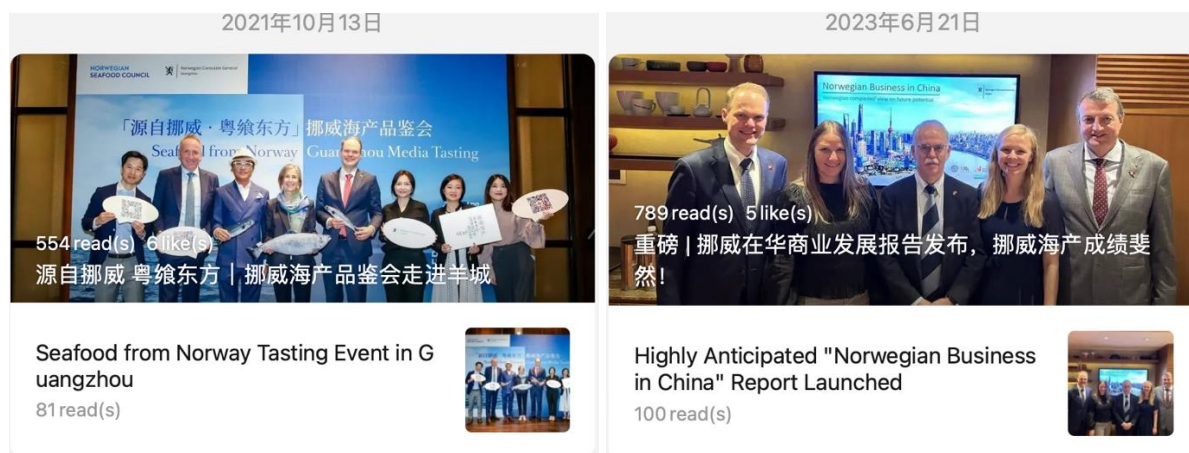
Bilde 37-38: Bildene viser motiv fisk

Begge bildene viser fisk som ligger på is. De er kjølt ned og tilsynelatende kalde. Bilde 37 viser fire laksefileter hvor to ligger med skinnsiden ned, og to med skinnsiden opp. Fremvisningen av fiskefileten er estetisk, da den er symmetrisk tilskåret, og dandert pent. Som David Machin (2004) poengterte så selger bilder som er dekorative (s. 317). Bilde 38 viser seks makreller som fremdeles har skinn, men som er uten hode. Det skapes et momentum i bildene da annenhver fisk ligger motsatt fra hverandre. I likhet med bilde 37 er makrellene dandert på vakkert vis. Bilde 37 er av bildetyperen *illustrasjonsfoto* med bildeutsnittet *nærbilde*. Som følge av tekst og logo på bilde 38 er det et *verbovisuellet bilde*, med bildeutsnittet *halvttotal*. Bilde 38 blir brukt tre ganger i datamaterialet, en gang hvor fisken ligger horisontalt som vist her, og 2 ganger hvor fisken ligger vertikalt. Alle gangene det blir brukt inneholder tittelen «Norwegian Mackerel». Det viser til at bildet er generelt, men likevel brukes bare når det handler om makrell.

## Mennesker

*Mennesker* forekommer som motiv 32 ganger i de 142 innleggene, det utgjør 22%. Av alle innleggene er det kun 1 innlegg som er *illustrasjonsfoto*, 1 innlegg er et *verbovisuellet bilde*, mens 30 er *dokumenterende foto*. Som nevnt under delkapittel om bildeutsnitt 4.2 *halvttotal* så er det ofte mennesker som utgjør motivet når bildeutsnittet er *halvttotal*. I 23 av innleggene er bildeutsnittet *halvttotal*, 8 innlegg har et *heltotalt* bildeutsnitt, mens 1 innlegg er *nærbilde*. Mennesker som motiv forekommer som oftest når innlegget omhandler et arrangement eller konferanse hvor NSC er deltakende, noe som stemmer overens med det faktum at 30 av innleggene er *dokumenterende foto*.



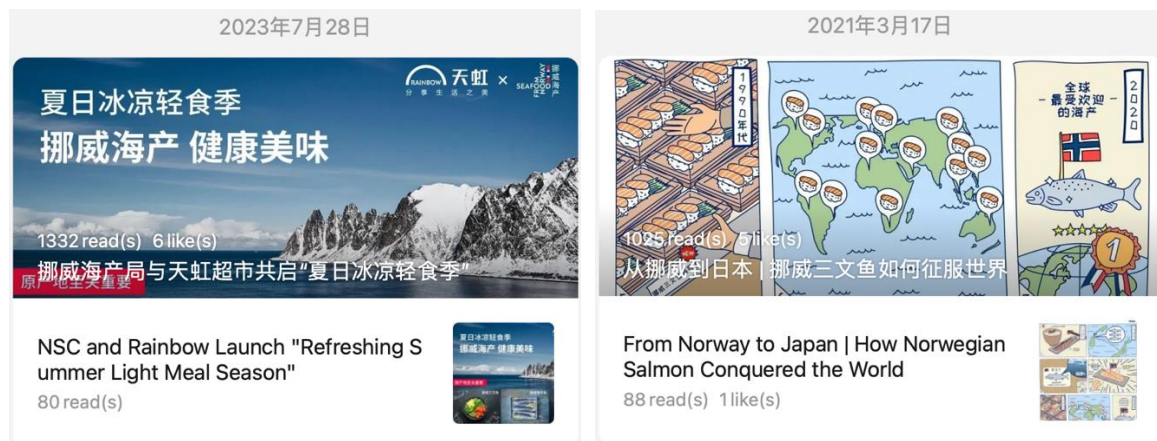


Bilde 39-40: Bildene viser motiv mennesker

Bildene over viser innlegg som har mennesker som hovedmotiv. Bilde 39 er *dokumenterende foto* med bilutsnittet *halvttotal*. Bildet viser åtte personer i en rekke foran en skjerm som gir informasjon om arrangementet. De holder alle i plakater og modeller av fisk. For meg som kjenner NSC og utenriksstjenesten i Kina, gjenkjenner jeg blant annet sjømatutsending Andreas Thorud, generalkonsul og konsul ved generalkonsulatet i Guangzhou Hege Araldsen og Knut Øyvind Granli. På plakatene vises QR-koder som trolig linker videre til nettsider o.l. som er informative i forbindelse med arrangementet, i tillegg til logoene til de to arrangørene: Norwegian Seafood Council og Consulate General in Guangzhou. De står på en scene, og det tyder på at en profesjonell fotograf har tatt bildet. Bilde 40 er også et *dokumenterende foto* med bildeutsnittet *halvttotal*. Bildet viser fem personer som står foran en TV-skjerm hvor det står «Norwegian business in China», med bilde av Shanghai. Jeg gjenkjenner representanter fra både NSC og utenriksstjenesten i Kina, blant annet sjømatutsending Andreas Thorud, generalkonsul og konsul ved generalkonsulatet i Shanghai, Lise Nordgaard og Solfrid Dahl Helgesen. Lyssettingen på bildet er ikke like godt som i bilde 39, noe som indikerer at det er tatt med lavkvalitetskamera som mobil. Tittelen viser at de personene på bildet fremmer en rapport som er utarbeidet om norsk handel med Kina. Bildene er representative for de andre innleggene hvor motivet er mennesker, ved at de fleste innlegg som forteller om arrangementer i regi av NSC ser tilnærmet likt ut som bilde 39. Innleggene som handler om hva NSC gjør, lanserer, eller noe de har fått til, ser ofte ut som bilde 40. Ved å vise personer i innleggene bidrar til å gi NSC et menneskelig ansikt, og det er med på å skape en mellompersonlig forbindelse mellom forbrukerne og selskapet. De inviterer mottakerne til å få en visuell forståelse for hvordan arrangementet var, eller som på bilde 40, hvem som var med på å utarbeide rapporten som omtales.

## Illustrasjoner

Illustrasjon forekommer som hovedmotiv i 17 innlegg, det vil altså si at det er 17 innlegg som enten er grafisk designet, eller som har illustrasjonsfoto med verbaltekst lagt på. Bildetypen som forekommer flest ganger er *verbovisuelt bilde* med 11 innlegg, videre er 5 innlegg *grafisk illustrasjon*, og 1 *andre*. Bildeutsnittet som forekommer oftest er *ikke relevant* med 12 innlegg, 3 innlegg har et *heltotalt* bildeutsnitt, mens 2 er *halvtotalt*.



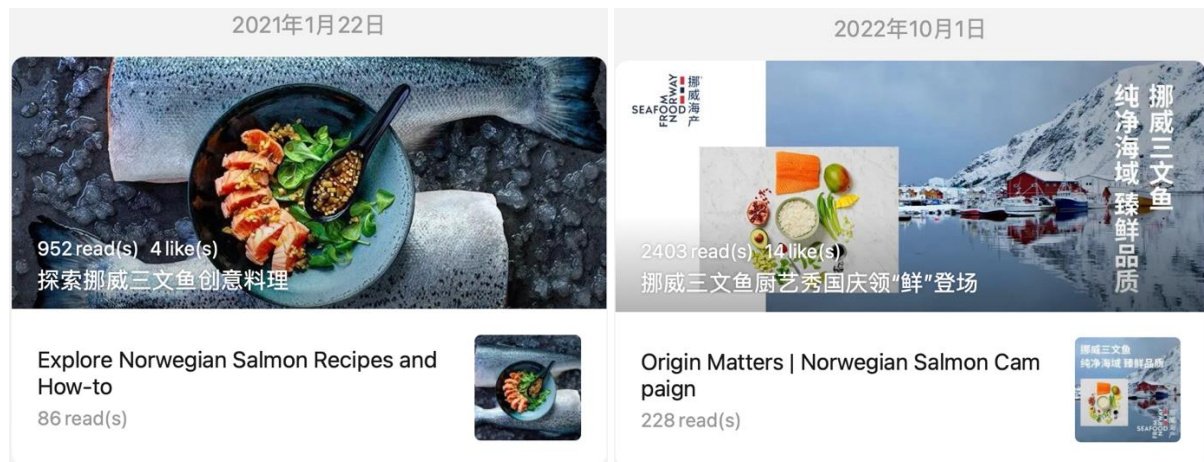
Bilde 41-42: Bildene viser motiv illustrasjoner

Bilde 41 viser et bilde som opprinnelig er et illustrasjonsfoto, men som har fått både logoer og tekst redigert inn, som da gjør det et *verbovisuelt bilde*. Bildeutsnittet er *heltotal*. Sammen med tittel kommer det frem at innlegget presenterer lanseringen av «Refreshing Rummer Light Meal Season». For oss som ikke forstår mandarin så gir ikke bildet noen indikasjon på hva arrangementet handler om, og man er avhengig av overskriften for å forstå konteksten. Overskriften gir heller ingen indikasjon på at det har noe med Norge eller norskhet å gjøre, annet enn bruk av NSC, men bildet bidrar til å knytte forbindelsen til Norge. Det er likevel verdt å bemerke at for en kineser vil teksten på bildet trolig være informativ. Bilde 42 er en *grafisk illustrasjon* hvor bildeutsnittet er *ikke relevant*. Bildet viser en illustrert fortelling om «How Norwegian Salmon Conquered the World». Bildet er tydelig skapt i et program eller lignende, noe som viser at bildet er en *grafisk illustrasjon*. Denne historien er mulig å skjønne selv om man ikke forstår mandarin, men overskriften er med på å sette riktig kontekst til den illustrative fortellingen.

## Kombinasjoner

Det er kun 4 innlegg som kombinerer flere variabelkategorier i ett innlegg, det utgjør totalt 3%. To av innleggene kombinerer variabelkategoriene *matrett* og *fisk*, de er begge av bildetypen *illustrasjonsfoto*, og har bildeutsnittet *halvtotalt*. De to andre innleggene er satt

sammen av flere bilder, de har ulike motiver på bildene. Det ene bildet er satt sammen av *fisk* og *fjell + hav*, mens det andre er *fjell + hav* og *matrett*. Begge bildene er av bildetyperen *verbovisuelt bilde*, og har et bildeutsnitt som er *ikke relevant*, da de to inkluderte bildene har to forskjellige bildeutsnitt.



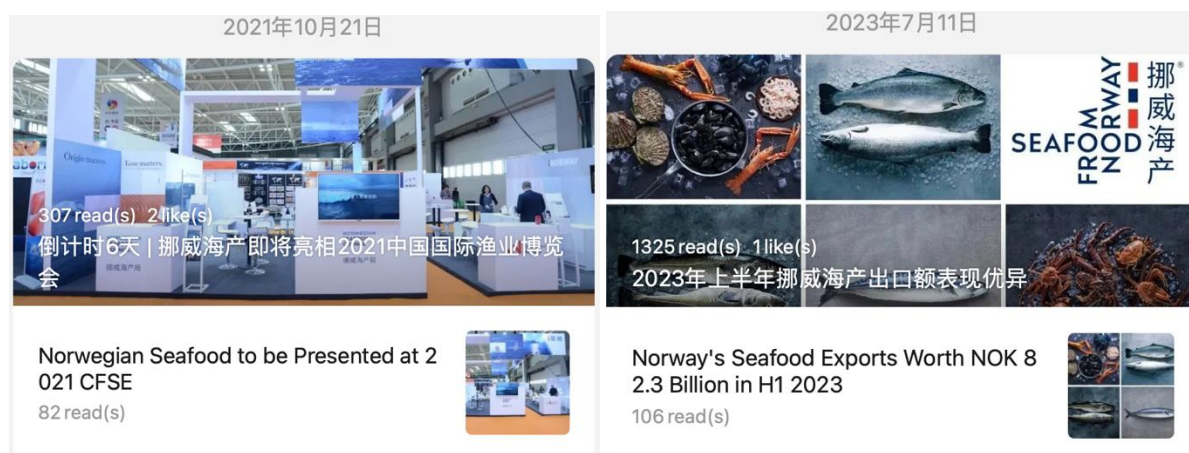
Bilder 43-44: Bildene viser kombinasjon av flere motiv

Bilde 43 representerer to av de fire innleggene hvor motivene er *fisk* og *matrett*. På bordet under en tallerken ligger to store laksestykker med skinn, som i likhet med bildene under motivet *fisk*, ligger fisken på is. Man kan se antydning til rosafarge i fiskekjøttet, og i tillegg bekrefter overskriften at det er laks innlegget handler om. Tallerkenen inneholder en ferdig matrett med laks. Overskriften viser at innlegget handler om oppskrifter på matretter som inneholder laks, og når man da har både en matrett med laks, samt en laksefilet, kan det bidra til å inspirere at publikum ønsker å trykke på innlegget. Bilde 44 kombinerer et bilde av *fjell + hav* og *matrett*, eller i alle fall komponenter som skal bli en matrett. Overskriften lyder «Origin Matters (...)» som viser at innlegget fokuserer på hvor fisken kommer fra. Bildet fra Norge viser tilbake til opprinnelsen av både fisken og Norges Sjømatråd. Bildet med komponentene til å lage matretten er også med på å skape et bilde av opprinnelse råvarene til den ferdige matretten. Helt til venstre i bildet er det lagt på et hvitt element med plass til logoen til Norges Sjømatråd. De har komponert bildene til å gå over hverandre, noe som er med på å gi et fint design for bildet.

## Andre

9 av innleggene har en uklarhet rundt hva som er hovedmotivet på bildene, 6 av de er av bildetyperen *dokumenterende foto*, 2 av de *andre*, og 1 er et *verbovisuelt bilde*. Bildeutsnittet

som forekommer mest er *halvttotal*, med 6 innlegg. Videre er det 2 innlegg som er *ikke relevant*, og 1 innlegg som er *helttotalt* i bildeutsnittet.



Bilde 45-46: Bildene viser motiv *andre*

Bildene 45-46 er verken av natur, matrett, fisk, mennesker, illustrasjon eller en kombinasjon av de nevnte. Bilde 45 er av typen *dokumenterende foto* med bildeutsnittet *halvttotal*, og er representativ for de andre innleggene som faller inn under variabelkategorien *dokumenterende foto*. For ordens skyld har 1 *dokumenterende foto* bildeutsnittet *helttotal*, men er fremdeles tilnærmet lik som bilde 45. Bildet viser Norges Sjømatrådets bod fra konferansen CFSE fra et tidligere år. I overskriften fremgår det at Sjømatrådet skal være tilstede på konferansen også i 2021. Bilde 46 er av bildetypen *andre*, med bildeutsnittet *ikke relevant*. Bildet viser en collage av flere bilder. En slik collage forekommer to ganger i datamaterialet, begge gangene brukes de i innlegg hvor det handler om generelle ting slik som overskriften i bilde 46 viser, og som deler variabelkategoriene *andre* og *ikke relevant*.

## 4.4 E Setting

E Setting består av 6 variabelkategorier. Som tabell 5 nedenfor viser, så er *utendørs: havutsikt* variabelkategorien som forekommer oftest med 42 innlegg (30%), mens *utendørs: annet* er settingen i 10 innlegg (7%). *Innendørs: arrangementer o.l.* er settingen i 30 innlegg (21%), *innendørs: bord/mat* er størst innenfor innendørs-kategorien, og brukes i 37 innlegg (26%). *Innendørs: annet* står i likhet med *utendørs: annet*, med 10 innlegg (7%). Til sist er det en *ikke relevant* setting i 13 innlegg (9%).

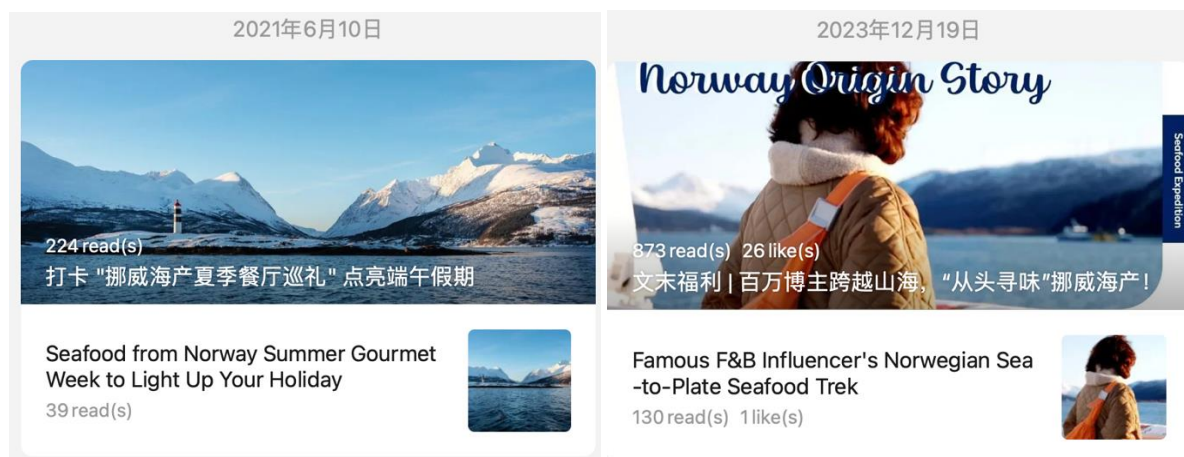
Setting	Antall innlegg	Prosent
Utendørs: havutsikt	42	30%

Utendørs: annet	10	7%
Innendørs: arrangementer o.l.	30	21%
Innendørs: bord/mat	37	26%
Innendørs: annet	10	7%
Ikke relevant	13	9%
Totalt	N = 142	100%

Tabell 5 – E Setting. N = 142

### Utendørs: havutsikt

30% av innleggene har settingen *utendørs: havutsikt*, det tilsvarer 42 innlegg. Det er den mest forekommende settingen i datamaterialet. Av de 42 innleggene er 26 av de bildetyperen *illustrasjonsfoto*, 15 er *verbovisuelle bilder*, mens 1 er *dokumenterende foto*. Bildeutsnittet som forekommer mest er *heltotalt* med 32 innlegg, *halvtotal* brukes i 7 innlegg, mens kun 3 av innleggene har et *ikke relevant* bildeutsnitt. *Fjell + hav* er motivet som er mest fremtredende, det med 21 innlegg. *Fjell + hav + fisk* er motivet på 3 innlegg, mens *fjell + hav + utstyr* er motivet på 9 av innleggene. Sammenlignet med tabell 4 ser vi at det tilsvarer at alle variabelkategoriene som omhandler natur, har havutsikt. Videre er det 6 *illustrasjonsbilder* som har havutsikt, og 3 av innleggene har havutsikt med *mennesker*.



Bildene 47-48: Bildene viser settingen *utendørs: havutsikt*

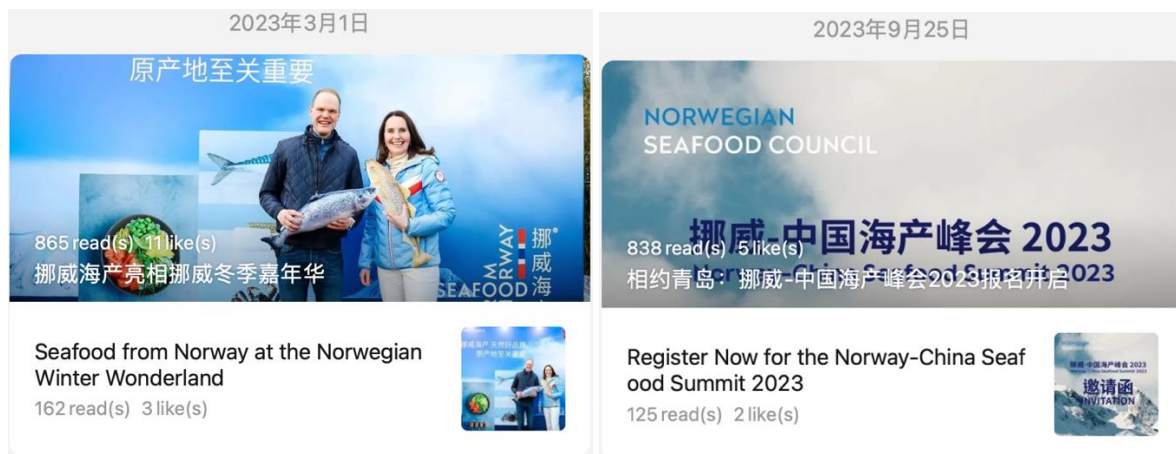
Bilde 47 er av bildetyperen *illustrasjonsfoto*, har bildeutsnittet *heltotalt*, og motivet er *fjell + hav*. Bildet er representativt for de andre 14 innleggene i de samme variabelkategoriene, de ser tilnærmet like ut. Bilde 48 er opprinnelig et dokumenterende bilde, men på grunn av innramming, og «Norway Origin Story» øverst i bildet, blir det et *verbovisuelt bilde*.

Bildeutsnittet er *halvtotalt*, og motivet er *mennesker*. Dette er det eneste tilfellet hvor disse

variabelkategoriene står sammen. På siden av bildet står det en liten tekstboks med ordene «Seafood Expedition», sammen med tittelen «Famous F&B Influencer´s Norwegian Sea-to-Plate Seafood Trek» kan man se at artikkelen handler om en influensers reise i Norge, hvor vedkommende trolig har fått oppleve opprinnelsen til sjømat.

### Utendørs: annet

*Utendørs: annet* forekommer 10 ganger, noe som utgjør 7% av alle innleggene. 6 av innleggene er *dokumenterende foto*, 1 bilde er et *verbovisuelt bilde*, mens 3 innlegg er *illustrasjonsfoto*. Bildeutsnittet *halvttotal* forekommer 5 ganger, *helte* 3 ganger, og *nærbilde* 2 ganger. Motivet som forekommer mest er *mennesker* med 6 innlegg, videre følger *matrett* med 3 innlegg, og 1 innlegg er *illustrasjon*.

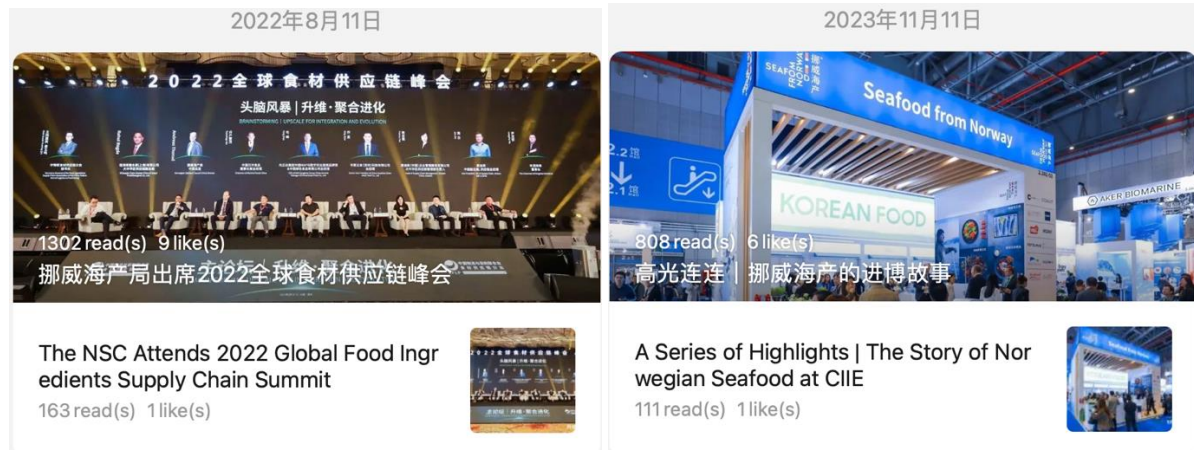


Bilde 49-50: Bildene viser settingen *utendørs: annet*

Bilde 49 er et *dokumenterende foto*, med bildeutsnittet *halvttotal*, fra et arrangement de har hatt ved navn «Norwegian Winter Wonderland». På bildet står to mennesker som holder modeller av fisk, foran en plakart som viser collage av diverse bilder. For meg som kjenner både NSC og utenriksstjenesten i Kina, gjenkjennes sjømatutsending Andreas Thorud og Ambassadør ved den norske ambassaden i Beijing, Signe Brudset. Bilde 50 er opprinnelig et *illustrasjonsfoto*, men ettersom det er lagt på tekst og logo, er det et *verbovisuelt bilde*. Bildet viser skyer med litt blå himmel innimellom. På det lille bildet ser man at det også er fjell, samt mer tekst på bildet. Med tanke på det som vises i det store bildet, indikeres det at den viktigste informasjonen kommer frem i den øverste tekstlinjen, da det er denne delen de har fokusert på i det store bildet.

### Innendørs: arrangementer o.l.

Av alle innleggene i datamaterialet er det 30 innlegg som har settingen *innendørs*: *arrangementer o.l.*, det utgjør 21%. Av de 30 innleggene er 29 av de bildetyperen *dokumenterende foto*, og kun 1 er *verbovisuelt bilde*. Bildeutsnittet *halvtotal* forekommer 22 ganger, *heltotal* 7 ganger, og *nærbilde* 1 gang. Motivet som forekommer flest ganger er *mennesker* med 22 innlegg, 7 *andre*, og 1 innlegg hvor motivet er *fisk*.



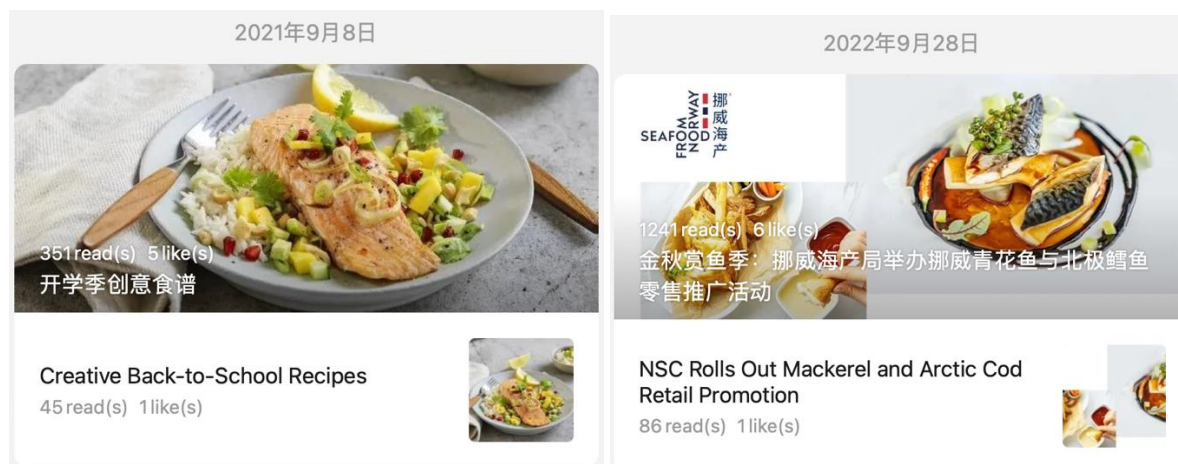
Bilde 51-52: Bildene viser settingen *innendørs*: *arrangementer o.l.*

Bilde 51 viser et standardeksempel på innlegg fra en konferanse/arrangement som har vært, eller som Sjømatrådet skal delta på. Bildet er et *dokumenterende foto* med bildeutsnittet *heltotal*, og motivet er *mennesker*. På bildet ser man 9 mennesker som sitter tilbaketrent i det som ser ut til å være behagelige stoler. De sitter på en oppbygget scene, antageligvis for å kunne bli sett av alle i publikum. Bak dem er det en stor skjerm som gir informasjon om hva de snakker om og hvem som er på scenen. Teksten står både på engelsk og mandarin. Bilde 52 viser motivet *andre*, bildetyperen er *dokumenterende foto*, og bildeutsnittet er *halvtotal*. Bildet viser en bod som Norges Sjømatråd har hatt på en konferanse. Basert på overskriften forstår vi at det er fra konferansen CIIE. Artikkelen handler om historien om norsk sjømat på CIIE, det er ikke videre sikkert hvilket år det er fra, eller om denne saken kom ut før, eller etter det årets arrangement. Det er fem andre bilder som ser lignende ut, og som deler de samme variabelkategoriene: *dokumenterende foto*, *halvtotal*, og motiv *andre*.

### **Innendørs: bord/mat**

*Innendørs: bord/mat* er den nest mest forekomne variabelkategorien i variabel E. Det er 37 innlegg som faller inn under denne variabelkategorien, det utgjør 26%. Bildetyperen *illustrasjonsfoto* forekommer desidert mest med 34 av 37 innlegg, de resterende 3 innlegg er *verbovisuelle bilder*. Bildeutsnitt *nærbilde* forekommer flest ganger, med 25 innlegg, mens 10 av innleggene har bildeutsnittet *halvtotal*, og 2 innlegg har et *ikke relevant* bildeutsnitt.

*Matrett* er motivet i 32 av 37 innlegg, og er det motivet som forekommer hyppigst. Videre har 2 innlegg *fisk*, 2 innlegg har *kombinert* flere motiv, mens det er 1 innlegg med motivet *illustrasjon*.



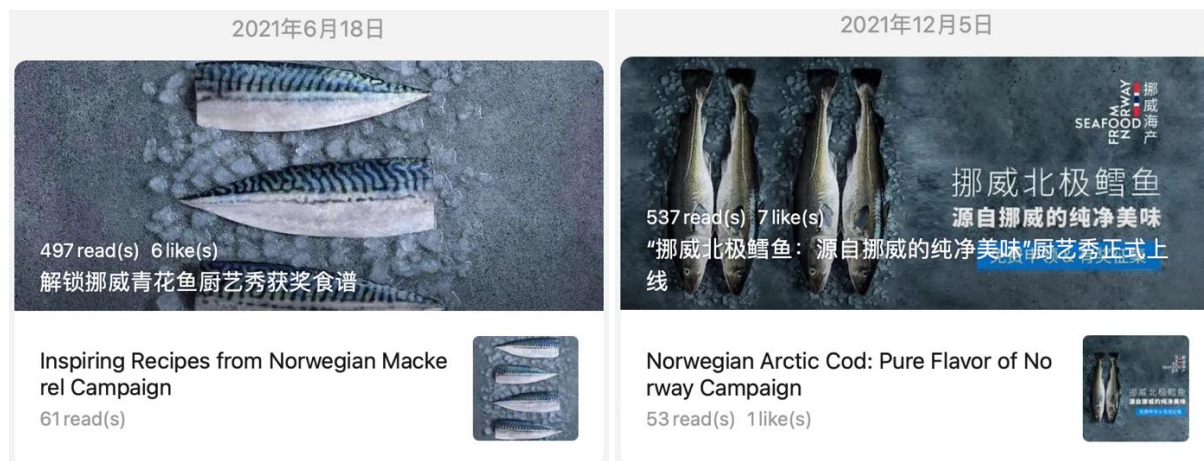
Bilde 53-54: Bildene viser settingen innendørs: bord/mat

Bilde 53 er et *illustrasjonsfoto*, med bildeutsnittet *nærbilde*, og motivet *matrett*. Bildet er representativt for 25 innlegg, som alle deler de samme variabelkategoriene over. Bildet viser en tallerken med laks, ris og en rekke andre ingredienser, sammen med bestikk og serviett, liggende på et bord. Overskriften på innlegget indikerer at når man trykker videre inn på artikkelen vil man kunne lese diverse oppskrifter som passer til temaet «Back-to-School». Bildene i bilde 54 er opprinnelig *illustrasjonsfoto*, men de er satt sammen i ett bilde, hvor det også er inkludert Sjømatrådets logo med hvit bakgrunn, det har da blitt et *verbovisuelt bilde*. Begge bildene inneholder motivet *matrett*, basert på overskriften tyder det på at den ene matretten inneholder makrell mens den andre inneholder torsk. Man kan kjenne igjen samme utforming i flere andre verbovisuelle bilder, for eksempel bilde 17 (se kapittel 4.1) og 44 (se kapittel 4.3).

### **Innendørs: fisk**

*Innendørs: fisk* forekommer i 10 innlegg (7%), hvorav motivet er *fisk* i 9 av dem, *mennesker* er motivet på det siste innlegget. Bildeutsnittet som forekommer hyppigst er *halvttotal*, med 8 innlegg, mens *nærbilde* er i 2 innlegg. 6 av innleggene har bildetypen *illustrasjonsfoto*, 3 er opprinnelig *illustrasjonsfoto*, men gjort om til *verbovisuelle bilder*, og det er 1 *dokumenterende foto*. De variabelkategoriene som skiller seg ut her er motivet *mennesker*, som er det eneste dokumenterende fotografiet.



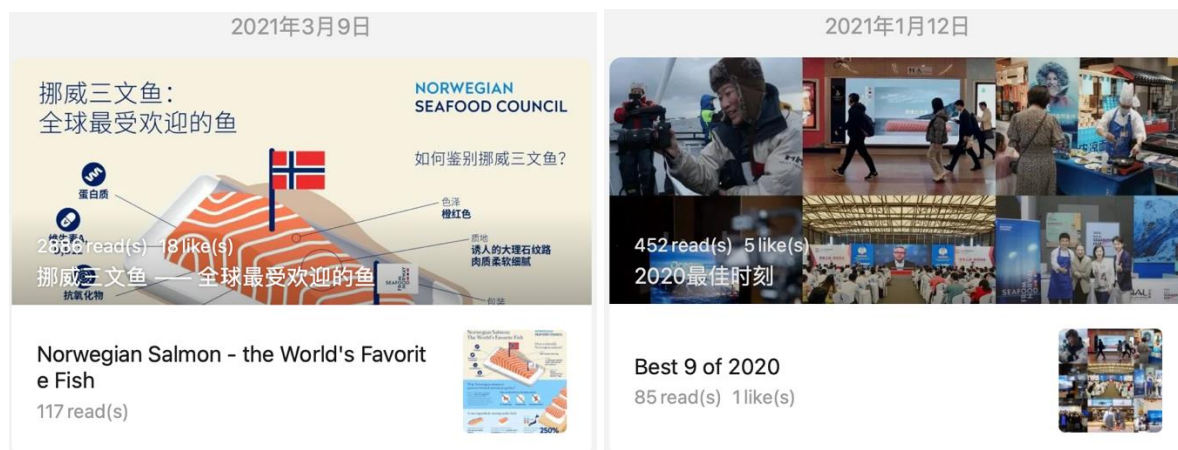


Bilde 55-56: Bildene viser settingen innendørs: fisk

Bilde 55 er et *illustrasjonsfoto*, med bildeutsnittet *halvtotale*, hvor motivet er *fisk*. Bildet er representativt for 4 av de 10 innleggene, det er altså 4 innlegg som deler alle de samme variabelkategoriene. Som nevnt under D Motiv (4.3), hvor jeg viser motivet *fisk*, beskriver jeg at bilde 38 brukes både vertikalt og horisontalt. Bilde 55 er samme bilde som bilde 38 bare her vertikalt. Bildet viser en rekke med makrell som ligger på is, hvor hodet er tatt vekk. Bilde 56 var opprinnelig illustrasjonsfoto, men det har fått lagt på både logo og annen tekst, og er da *verbovisuelt*. Bilde 56 er lignende på bilde 55 hvor det ligger fisk på is, med grå bakgrunn. Basert på overskriften forstår man at fisken på bildet er torsk, og på dette bildet er hodene deres fremdeles på. Torskene ligger i par vendt inn mot hverandre, noe som bidrar til å gjøre bildet estetisk pent.

### Ikke relevant

Innlegg som er vurdert til *ikke relevant* forekommer 13 av 142 ganger. Av de 13 innleggene er 5 vurdert å være av bildetyperen *grafisk illustrasjon*, 5 innlegg er *verbovisuelt bilde*, og 3 er kategorisert *andre*. Når det gjelder bildeutsnitt, er 100% av innleggene vurdert å ha et *ikke relevant* bildeutsnitt. 9 av innleggene har motivet *illustrasjon*, mens både *andre* og *kombinasjon* er motivet på 2 innlegg hver.



Bilde 57-58: Bildene viser settingen ikke relevant

Bilde 57 viser en *grafisk illustrasjon*, hvor bildeutsnittet er *ikke relevant*, og motivet er *illustrasjon*. 5 av 10 innlegg deler samme variabelkategorier. På bildet ser vi en laksefilet på et fat, oppå er det et norsk flagg, og et flagg som viser logoen til Norges Sjømatråd. Rundt laksefileten er det streker som gir en sammenkobling mellom laksen og tekst rundt. Teksten står på mandarin, de som ikke forstår mandarin trenger mer kontekst for å kunne forstå budskapet som fremmes her. Overskriften «Norwegian Salmon – the World’s Favorite Fish» gir indikasjon på at artikkelen handler om at norsk laks er den mest populære fisken i verden. Til venstre for laksen ser vi tre tegn, det ser ut til å være tegn for gen, vitamin og atom, noe som kan gi en indikasjon på at artikkelen handler om innholdet i fisken. Bilde 58 har forholdsvis variabelkategoriene bildetyper *andre*, bildeutsnitt *ikke relevant* og motivet *andre*. Bildet utgjør en collage av bilder tatt utendørs og innendørs. I datamaterialet er det to bilder som ser slik ut, og som da deler samme variabelkategorier.

## 4.5 F Årstid

Som vi kan se i tabell 6 består variabelen F Årstid av 4 variabelkategorier. Den hyppigst forekomne variabelkategorien er *ikke relevant* med 91 innlegg (64%). Videre følger *høst og vinter*, med 29 innlegg (20%), og *vår og sommer* med 20 innlegg (14%). Den variabelkategorien som forekommer sjeldnest, er *ubestemmelig* med 2 innlegg (1%). Over 60% skiller den mest forekomne (*ikke relevant*), og den minst forekomne variabelkategorien (*ubestemmelig*). Sammenligner man de fire årstidene med hverandre så forekommer *høst og vinter* ved 9 innlegg mer enn *vår og sommer*.

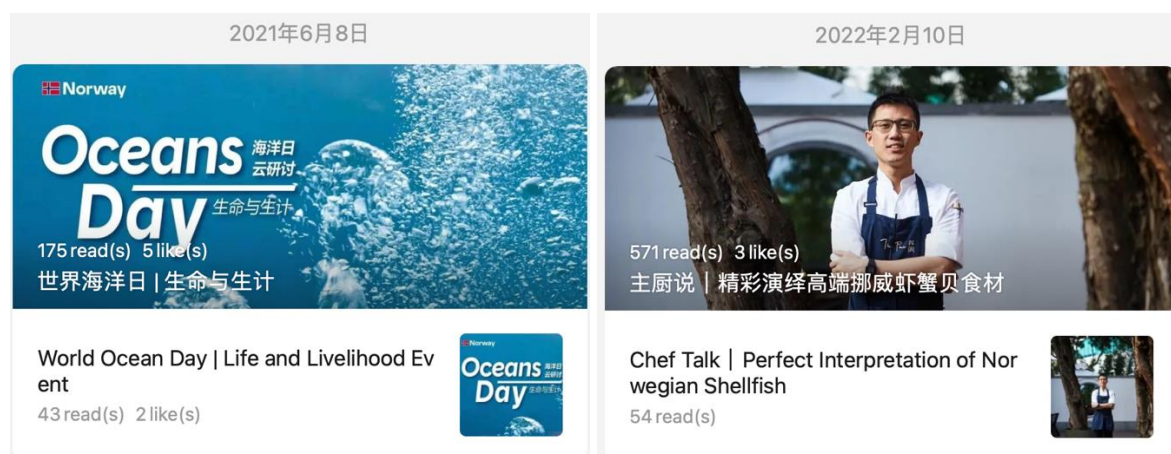
Årstid	Antall innlegg	Prosent
Ubestemmelig	2	1%

Vår og sommer	20	14%
Høst og vinter	29	20%
Ikke relevant	91	64%
Totalt	N = 142	100%

Tabell 6 – F Årstid. N = 142. Grunnet redusering av desimaltall, blir summen 99%.

## Ubestemmelig

Det er kun i 2 innlegg at årstiden er ubestemmelig, det utgjør 1% av alle innleggene.



Bilde 59-60: Bildene viser årstid til å være ubestemmelig

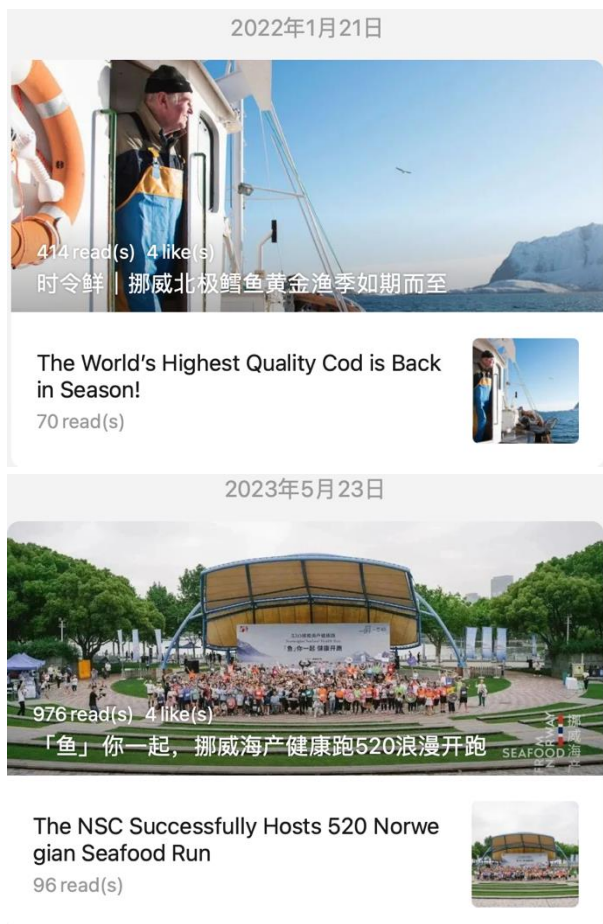
Bilde 59 er opprinnelig et illustrasjonsfoto av bobler under vann, men blir et *verbovisuell bilde* etter at det er lagt på tekst i bildet, noe som kontekstualiserer innlegget. Det er i tillegg lagt til et norsk flagg og det står «Norway» i venstre hjørne. Teksten midt på bildet står på både engelsk og mandarin, og er trolig like meningsbærende for alle som ser innlegget. Videre er bildeutsnittet til bilde 59 vurdert til *ikke relevant*, motivet er *illustrasjon*, og settingen er vurdert til *utendørs: havutsikt*. Bilde 60 er et *dokumenterende foto*, med bildeutsnittet *halvtotal*, motivet er *mennesker*, og settingen er *utendørs: annet*. Bildet viser en kokk som står utendørs og smiler til kamera. Grunnen til at bildet er vurdert til å være ubestemmelig er lite indikasjoner som sier noe om årstid. Det er trolig tatt i Kina, og har da andre indikasjoner på årstidene enn hva som er kjent for oss i Norge. Antakelsen baseres på overskriften hvor det står «Perfect Interpretation», og det gir grunn til å tro at kokken formidler sin tolkning av norsk sjømat, i Kina.

## Vår og sommer

20 innlegg viser årstiden vår og sommer i bildene, det utgjør 14% av alle innlegg. Bildetypen *illustrasjonsfoto* er i 9 innlegg, 5 innlegg er *dokumenterende foto*, mens 6 innlegg har

verbovisuelt bilde. 11 innlegg har bildeutsnittet *heltotal*, 7 innlegg *halvtotal*, 1 innlegg har et bildeutsnitt som er *ikke relevant*, og 1 innlegg som er *nærbilde*. Motivet som er mest fremkommende er *mennesker* med 7 innlegg, *fjell + hav* er motivet på 4 innlegg, *fjell + hav + utstyr* er motivet på 3 innlegg, 5 innlegg er *illustrasjon*, og 1 innlegg er av *matretter*.

Settingen er *utendørs: havutsikt* på 14 innlegg, og *utendørs: annet* på 6 innlegg.



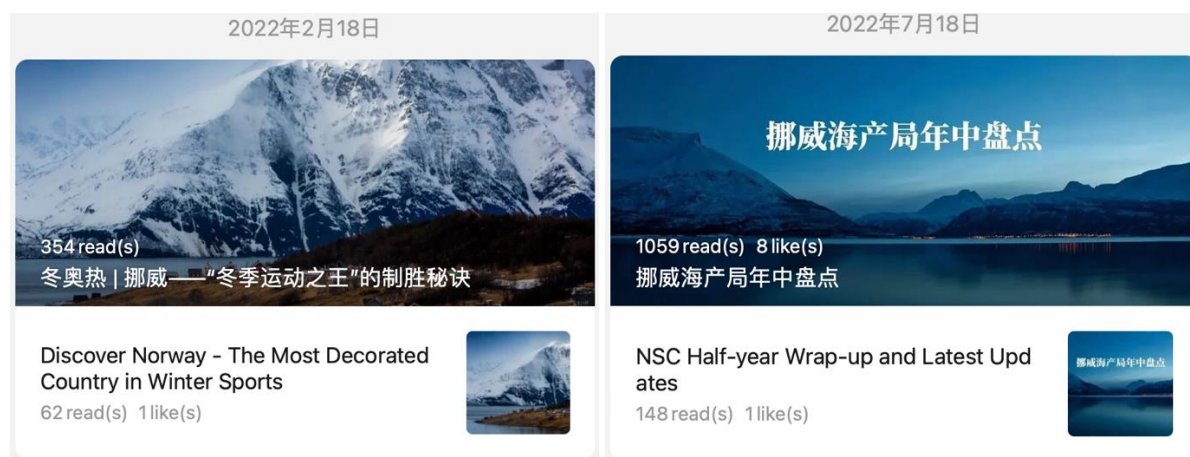
Bilde 61-62: Bildene viser årstiden vår og sommer

Bilde 61 er et *illustrasjonsfoto*, som har motivet *mennesker*, bildeutsnittet *halvtotal*, settingen *utendørs: havutsikt*, og årstiden *vår og sommer*. På bildet kan man se en eldre mann som speider utover havet. Det kan virke som at han står på en fiskebåt, dette basert på buksene han har på seg, livbøya som henger ved siden av mannen og utformingen av båten. Overskriften bidrar også til den antakelsen, der budskapet er at torsken er tilbake i sesong, altså er dette en fisker. Årstiden kommer frem ved at man tydelig ser at solen lyser opp himmelen og mannen. Bilde 62 viser et *dokumenterende foto*, med bildeutsnittet *heltotal*, motivet er *mennesker*, settingen er *utendørs: annet* og årstiden er *vår og sommer*. Bildet er fra arrangementet «Norwegian Seafood Run» som NSC har arrangert. Bildet viser deltakerne som står under et tak formet som en bue. Bak menneskene henger det en plakate med et illustrasjonsfoto med

tekst på både engelsk og mandarin. Årstiden er fremtredende i de meget grønne trærne som er plassert i bakgrunnen av bildet, og klesvalgene til deltakerne peker også mot at dette har foregått i vår- og sommermånedene.

## Høst og vinter

Av de to variabelkategoriene som viser konkret årstid, er det *høst og vinter* som forekommer mest med 29 innlegg. Det betyr at totalt 20% av alle innleggene viser høst- og vintermåned. 18 av 29 innlegg er av bildetyperen *illustrasjonsfoto*, mens 11 av dem er *verbovisuelle bilder*. Bildeutsnittet *heltotal* forekommer mest med 24 innlegg, mens *halvtotal* har 4 innlegg og 3 innlegg har bildeutsnittet *ikke relevant*. 17 innlegg har motivet *fjell + hav*, 3 har *fjell + hav + fisk*, og 6 har bildeutsnittet *fjell + hav + utstyr*. Totalt er 26 av 29 innlegg med motiv som er natur. Settingen *utendørs: havutsikt* forekommer i 27 innlegg, mens bildeutsnittet på de to siste innleggene er *ikke relevant*.



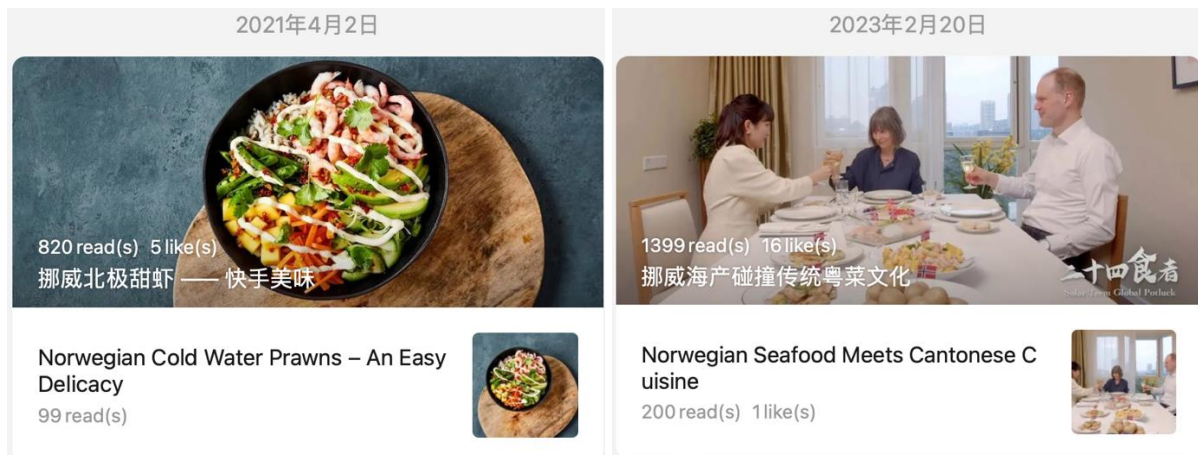
Bilde 63-64: Bildene viser årstiden høst og vinter.

Bilde 63 er *illustrasjonsfoto*, med bildeutsnittet *halvtotal*, settingen er *utendørs: havutsikt*, mens motivet er *fjell + hav*, årstiden er *høst og vinter*. Bildet viser et stort, snødekt fjell i bakgrunnen, med litt hav midt i, og en bar åskam i forgrunnen. Bakken er brun, og trærne ser ut til å begynne å visne, dette gir klar indikasjon på at det er senhøst før vinter, eller senvinter før vår. I overskriften får vi indikasjon på hva innlegget handler om, nemlig vintersport i Norge. Noe som igjen peker mot at bildet er tatt i høst- og vintermånedene. Bilde 64 er opprinnelig et *illustrasjonsfoto*, men med tekst lagt på blir det et *verbovisuelt bilde*. Bildeutsnittet er *heltotalt*, og motivet er *fjell + hav*. På bildet ser man snødekte fjell i bakgrunnen og havet i forgrunnen, himmelen er mørk blå i venstre hjørne, men blir lysere mot høyre. Lyset som vises på bildet fremtrer vanligvis i starten av vinter i Nord-Norge, når det

går mot mørketid, og mot slutten av vinteren når det går mot vår. Basert på lys og snø på fjelltoppene vurderes bildet å ha årstiden *høst og vinter*.

### Ikke relevant

*Ikke relevant* er den variabelkategorien som har flest antall innlegg, den består av totalt 91 innlegg, noe som tilsier 64%. Bildetyperne som forekommer mest er *illustrasjonsfoto* med 42 innlegg, og *dokumenterende foto* med 31 innlegg. Videre er det 10 innlegg med *verbovisuelt bilde*, 5 innlegg med *grafisk illustrasjon* og 3 innlegg som er *andre*. Bildeutsnittet som er mest fremtredende er *halvtotal* med 42 innlegg og *nærbilde* med 29 innlegg. Det er 7 innlegg som har et *helttotalt* bildeutsnitt, og 13 innlegg hvor bildeutsnittet er *ikke relevant*. *Matrett* er motivet som forekommer flest ganger, med 34 innlegg, mens *mennesker* er motivet på 24 innlegg. Videre er motivet *fisk* på 12 innlegg, *illustrasjon* på 10 innlegg, 9 innlegg er *andre* og 2 innlegg er *kombinasjon* av flere. Settingen *innendørs: arrangement o.l.* fremtrer i 30 av innleggene, mens *innendørs: bord/mat* fremtrer i 37 av innleggene. *Innendørs: fisk* fremtrer 10 ganger, mens *ikke relevant* er settingen i 11 innlegg, og 3 innlegg er *utendørs: annet*.



Bilde 65-66: Bildene viser årstiden ikke relevant

Bilde 65 er et *illustrasjonsfoto*, hvor bildeutsnittet er *nærbilde*, motivet er *matrett*, og settingen er *innendørs: bord/mat*. 24 innlegg deler de samme variabelkategoriene, og ser tilnærmet like ut som bilde 65. På bildet ser vi en svart skål som står på et Brett i eik, med en grå bakgrunn. I skålen ligger det reker, ris, og en rekke tilbehør. Bildet er tatt innendørs, og årstiden har dermed ingen effekt på bildets utforming. Bilde 66 er et *dokumenterende foto*, med bildeutsnittet *halvtotal*, motivet er *mennesker*, og settingen er *innendørs: arrangement o.l.*. Det er 16 innlegg som deler de samme variabelkategoriene, men som likevel ser noe annerledes ut. I bilde 66 ser vi tre personer, jeg drar kjennskap på sjømatutsending Andreas

Thorud til høyre, og generalkonsul ved generalkonsulatet i Guangzhou, Hege Araldsen, midt i. I bildet ser vi at de sitter rundt et stort bord som er pådekt med servise og diverse retter. Som overskriften viser er trolig maten av kantonesiske opprinnelse, men med bruk av norsk fisk. På alle rettene er det plassert et norske flagg. I bildet er det et vindu som kan gi indikasjon på årstid, men man ser bare grå himmel og en høy bygning og det gir da ingen markører å basere seg på. Med tanke på at bildet er tatt innendørs blir det da vurdert til at årstiden ikke er relevant for bildet.

## 4.6 G Innhold i tittel

Tabell 7 viser hvor mange innlegg de ulike variabelkategoriene forekommer i, samt hvor stor prosentandel det tilsier. Ingen av variabelkategoriene er markant mye større enn andre, det er heller en variabelkategori som skiller seg ut ved å være brukt spesielt lite. Variabelkategorien *Nevner spesifikk fisk/sjømat* forekommer kun ved 4 innlegg (3%). Den variabelkategorien som forekommer hyppigst er *Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat*, som blir brukt totalt 41 ganger (29%), etterfulgt av *Nevner Norge og sjømat generelt* med 31 innlegg (22%). Videre blir *Nevner NSC* brukt 27 ganger (19%), *Nevner Norge* 11 ganger (8%), og *Andre* 28 ganger (20%).

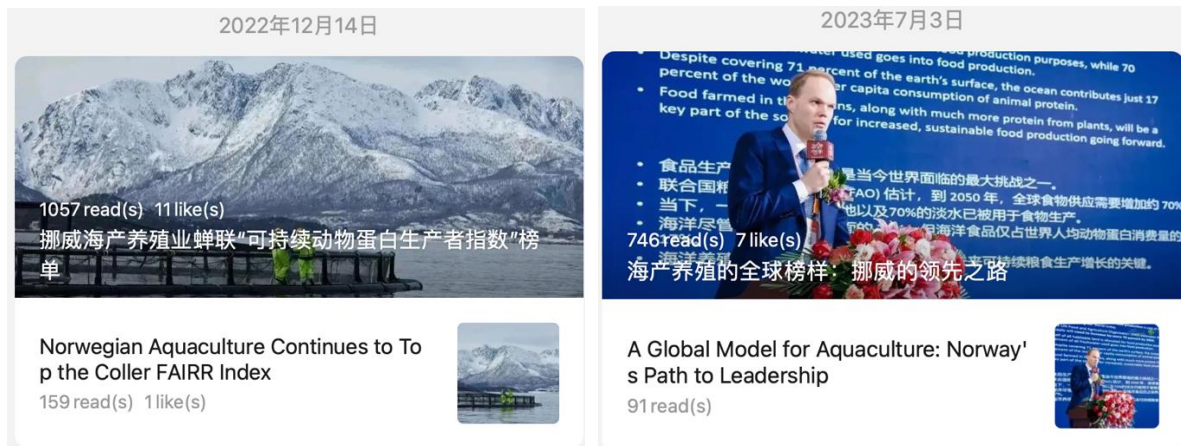
Innhold i tittel	Antall innlegg	Prosent
Nevner Norge	11	8%
Nevner spesifikk fisk/sjømat	5	4%
Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat	41	29%
Nevner Norge og sjømat generelt	31	22%
Nevner NSC	27	19%
Andre	27	19%
Totalt	N = 142	100%

Tabell 7 – G Innhold i tittel. N = 142. Grunnet redusering av desimaltall, blir summen 101%

### Nevner Norge

11 av 142 innlegg (8%) har overskrifter som nevner Norge, og da bare Norge. Av de innleggene er 4 av dem *dokumenterende foto*, 3 *illustrasjonsfoto* og 4 *verbovisuelt bilde*.

Bildeutsnittet *halvtotal* er mest fremtredende med 8 innlegg, mens både *heltotalt*, *nærbilde* og *ikke relevant* har 1 innlegg hver. Motivene *mennesker* og *illustrasjon* er de to mest brukte, med forholdsvis 5 og 3 innlegg. Motivene *fisk*, *fjell + hav* og *fjell + hav + utstyr* har 1 innlegg hver. Settingene *utendørs: havutsikt* og *innendørs: arrangement o.l.* har 4 innlegg hver, mens *innendørs: bord/mat*, *utendørs: annet* og *ikke relevant* har 1 innlegg hver. Når det gjelder årstid, er den *ikke relevant* i 6 av innleggene, mens 3 innlegg er fra *vår og sommer*, og 2 innlegg er fra *høst og vinter*.



Bilde 67-68: Bildene viser innlegg hvor overskriften nevner Norge

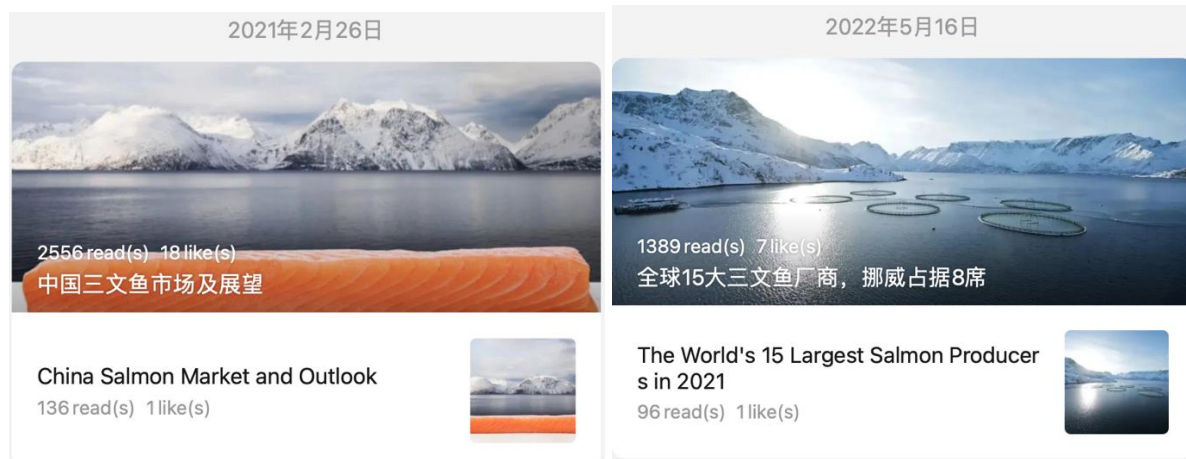
Bilde 67 er et *illustrasjonsfoto*, med bildeutsnittet *halvtotal*, hvor motivet er *fjell + hav + utstyr*, settingen er *utendørs: havutsikt*, og årstiden er *høst og vinter*. Overskriften i bilde 67 referer til norsk akvakultur, det nevnes verken fisk eller sjømat. Videre i overskriften kommer det frem at norsk akvakultur fortsetter å vokse på «the Collier FAIRR Index», det indikerer at innholdet i artikkelen videre handler om akkurat dette. Innlegget publiseres trolig med formål om å fremme norske prestasjoner, og valget av motiv på bilde er med på å vise noe som inngår i norsk havbruk, nemlig merder. Bilde 68 er et *dokumenterende foto*, med bildeutsnittet *halvtotal*, motivet er *mennesker*, settingen er *innendørs: arrangement o.l.* og årstiden er *ikke relevant* for bildet. Overskriften handler igjen om norsk akvakultur, men her indikerer overskriften at innlegget forteller mer om hvordan Norge har kommet i lederposisjonen. Satt sammen med bildet antas det at fortellingen kommer i etterkant av et arrangement, hvor sjømatutsending Andreas Thorud har fortalt om nettopp dette.

### Nevner spesifikk fisk/sjømat

Det er kun 5 innlegg (4%) hvor overskriften nevner verken Norge eller norsk, men som da nevner noe vedrørende fisk eller annen sjømat. Alle 5 innlegg er *illustrasjonsfoto*, bildeutsnittet er *heltotal* i 3 av innleggene, og *halvtotalt* og *nærbilde* i 1 innlegg hver. Alle



innleggene har ulike motiv, men tre av dem omhandler natur. Hvilket betyr at motivene *fjell + hav*, *fjell + hav + fisk*, *fjell + hav + utstyr*, *matrett* og *mennesker*, har 1 innlegg hver. Alle innleggene er av settingen *utendørs: havutsikt*, med unntak av 1 som er innendørs: *bord/mat*. 2 av innleggene er fra årstidene *vår og sommer*, 2 er fra årstidene *høst og vinter* og 1 er *ikke relevant*.



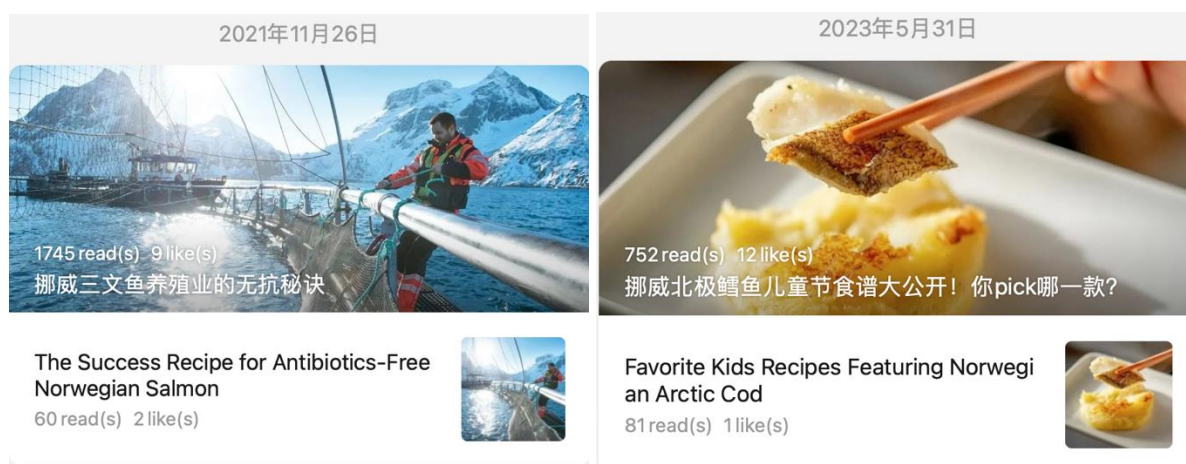
Bilde 69-70: Bildene viser innlegg hvor overskriften nevner spesifikk fisk/sjømat

Bilde 69 er et *illustrasjonsfoto* med bildeutsnitt *heltotal*, motivet er *fjell + hav + fisk*, settingen er *utendørs: havutsikt*, og årstiden er *høst og vinter*. Overskriften indikerer at dette ikke handler om hva Norge gjør, eller noe Norge har fått til, det indikerer at innlegget handler om det kinesiske laksemarkedet og markedsutsiktene. Innlegget er mer rettet mot det norske markedet enn det kinesiske. Bildet brukt i innlegget passer godt sammen til overskriften med tanke på laksefileten i bildet. Bilde 70 er også et *illustrasjonsfoto* med bildeutsnittet *heltotal*, motivet er *fjell + hav + utstyr*, settingen er *utendørs: havutsikt*, og årstiden er *vår og sommer*. Overskriften signaliserer at innlegget gir en oversikt over verdens 15 største lakseprodusenter i 2021, men overskriften sier ikke noe om hvor Norge står på listen. Bildet i innlegget inkluderer merder i tillegg til fjell og hav, noe som står passende til temaet lakseproduksjon da det er i all hovedsak i merdene at laksen blir produsert.

### Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat

Den variabelkategorien som brukes i flest antall innlegg er Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat, med 40 innlegg, noe som utgjør 28% av alle innlegg. Av de 40 innleggene er 26 av bildetyperen *illustrasjonsfoto*, 8 innlegg er *verbovisuelle bilder*, mens både *dokumenterende foto* og *grafisk illustrasjon* har 3 innlegg hver. Bildeutsnittene *halvttotal* og *nærbilde* har forholdsvis 17 og 12 innlegg, mens *heltotal* har 4 innlegg, og det er *ikke relevant* bildeutsnitt i 7 innlegg. Alle de ulike motivene er representert under denne kategorien, med unntak av

*andre*. *Matrett* har 14 innlegg, *fisk* 10 innlegg, *illustrasjon* 5 innlegg, *kombinasjon* av flere motiv 3 innlegg, *mennesker* 3 innlegg,  *fjell + hav + fisk* og *fisk + hav + utstyr* har 2 innlegg hver, mens *fjell + hav* har 1 innlegg. Også alle settingene er representert, *innendørs: bord/mat* forekommer mest med 16 innlegg, etterfulgt av *innendørs: fisk* med 9 innlegg, og *ikke relevant* setting i 6 innlegg. *Utendørs: havutsikt* er på 5 innlegg, mens *utendørs: annet* er på 3 innlegg, og til sist *innendørs: arrangement o.l.* forekommer kun 1 gang. 30 innlegg har *ikke relevant* årstid koblet til innleggene, og 1 innlegg er *ubestemmelig*. *Høst og vinter* forekommer dobbelt så mange ganger som *vår og sommer*, med 6 innlegg fra *høst og vinter*, og 3 innlegg fra *vår og sommer*.

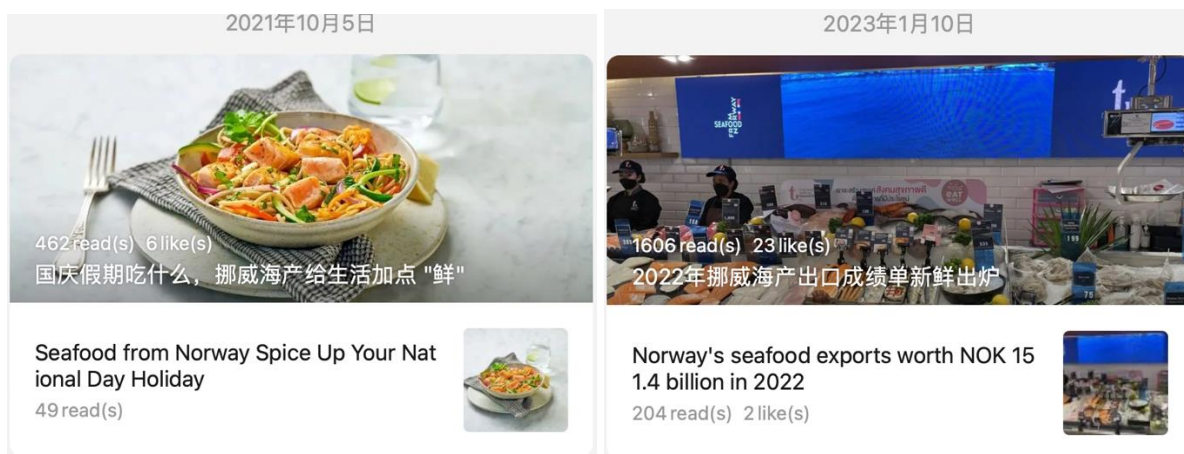


Bilde 71-72: Bildene viser innlegg hvor overskriften nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat

Bilde 71 er et *illustrasjonsfoto* med bildeutsnittet *halvttotal*, motivet er *fisk + hav + utstyr*, settingen er *utendørs: havutsikt*, og årstiden er *vår og sommer*. Overskriften viser at innlegget handler om hvordan Norge klarer å produsere laks uten bruk av antibiotika. Her fremmes den norske laksen med utgangspunkt i at den ikke er behandlet med antibiotika, noe som er en suksess. Bildet passer til overskriften da den viser en person som jobber med en merd, og det viser hvor den norske laksen blir produsert. Bilde 72 er et *illustrasjonsfoto* med bildeutsnittet *nærbilde*, motivet er *matrett*, settingen er *innendørs: bord/mat*, og årstiden er *ikke relevant* for bildet. Overskriften forteller at i innlegget kan man få inspirasjon til matretter som inneholder norsk torsk, og som barn vil like. Bildet står godt sammen med overskriften da den gir et frempek om hvordan forbrukeren selv kan lage retten dersom man følger oppskriftene i innlegget. Forutsetningen er at matretten som er avbildet inkluderes i innlegget. Bildet passer også spesielt godt til Asia og Kina der man typisk spiser med pinner og foretrekker fisken tilberedt med skinn. I Norge ville det trolig vært stilt spørsmål rundt bruken av bildet, da de færreste i Norge spiser torsk med skinn på, eller med spisepinner.

## Nevner Norge og sjømat generelt

Den nest mest forekomne variabelkategorien under G Innhold i tittel er *Nevner Norge og sjømat generelt* med 31 innlegg, noe som utgjør 22% av alle innleggene. 13 av innleggene har bildetyperen *dokumenterende foto*, 9 har *illustrasjonsfoto*, 7 har *verbovisuelt bilde*, og 2 er av bildetyperen *andre*. Bildeutsnittene *halvttotal* og *heltotal* er de mest forekomne, med henholdsvis 12 og 13 innlegg. 3 innlegg er vurdert til å ha et bildeutsnitt som er *ikke relevant*, og 3 innlegg har bildeutsnittet *nærbilde*. Det er stor variasjon i hvilket motiv som er på innleggene, 8 innlegg er av *mennesker*, 7 er *fjell + hav*, 6 *andre*, 4 innlegg er *matretter*, 3 er *fjell + hav + utstyr*, 2 er *illustrasjoner* og 1 innlegg er av *fisk*. Settingen i innleggene varierer også, de fleste innlegg er *utendørs: havutsikt* med 11 innlegg. Tett etterfulgt av *innendørs: arrangement o.l.* med 10 innlegg. Videre er *innendørs: bord/mat* settingen i 4 innlegg, *utendørs: annet* i 3 innlegg, *ikke relevant* i 2 innlegg, og 1 innlegg er *innendørs: fisk*. Årstid i bildene er *ikke relevant* i 18 av innleggene, mens 8 er fra *høst og vinter*, og 5 innlegg fra *vår og sommer*.

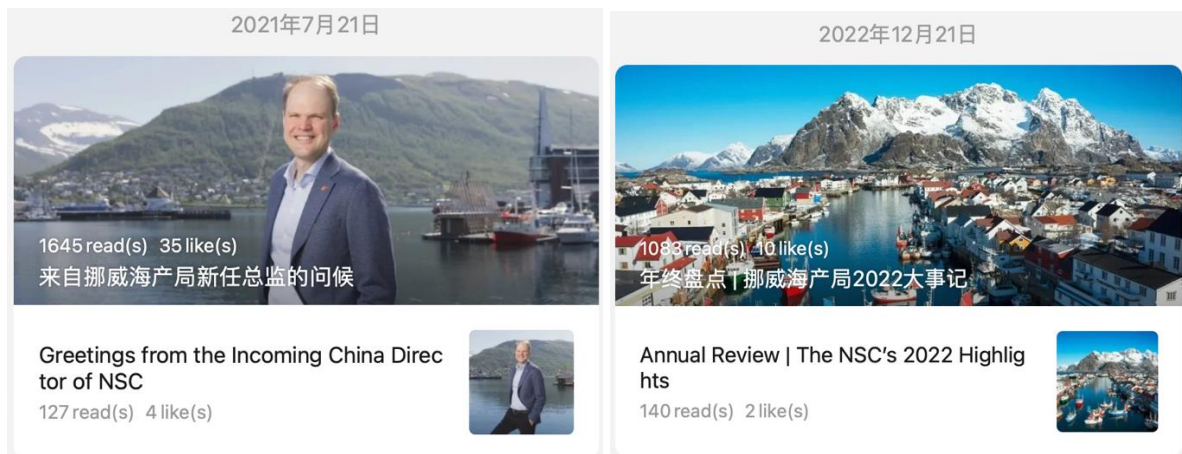


Bilde 73-74: Bildene viser innlegg hvor overskriften nevner Norge og sjømat generelt

Bilde 73 er et *illustrasjonsfoto* med bildeutsnittet *nærbilde*, motivet er *matrett* og settingen er *innendørs: bord/mat*, årstiden er *ikke relevant* for bildet. Overskriften viser at innlegget handler om oppskrifter som inneholder norsk sjømat, de har ikke spesifisert en spesifikk type sjømat, men omtaler sjømat generelt. Her bruker de «Seafood from Norway» som et salgspunkt for å bidra til interesse og potensiell inspirasjon for norsk sjømat som mat til den kommende feriedagen. Bilde 74 er *dokumenterende foto* med bildeutsnittet *halvttotal*, motivet er *fisk* og settingen er *innendørs: fisk*, årstiden er *ikke relevant* for bildet. Overskriften viser at innlegget handler om at norsk sjømat hadde eksportverdier for 151.4 milliarder kroner i 2022.

## Nevner NSC

Det er totalt 27 innlegg hvor overskriften nevner Norwegian Seafood Council (NSC), noe som utgjør 19% av alle innlegg. Bildetypen *dokumenterende foto* forekommer 13 ganger, *illustrasjonsfoto* 9 ganger, og *verbovisuelt bilde* 5 ganger. Bildeutsnittet *heltotal* forekommer flest ganger i 17 innlegg, *halvttotal* forekommer i 6 innlegg, mens både *nærbilde* og *ikke relevant* forekommer i 2 innlegg hver. 11 av innleggene har motivet *mennesker*, 8 har motivet *fjell + hav*, 4 innlegg er *illustrasjoner*, både *andre* og *matretter* har 2 innlegg hver. Settingen *utendørs: havutsikt* er den mest forekomne med 12 innlegg, fulgt tett av *innendørs: arrangementer o.l.* med 11 innlegg. 2 innlegg er *utendørs: annet*, mens både *innendørs: bord/mat* og *ikke relevant* har 1 innlegg hver. Totalt 14 av alle innleggene har *ikke relevant* årstid, mens 7 innlegg er *høst og vinter*, og 6 er *vår og sommer*.

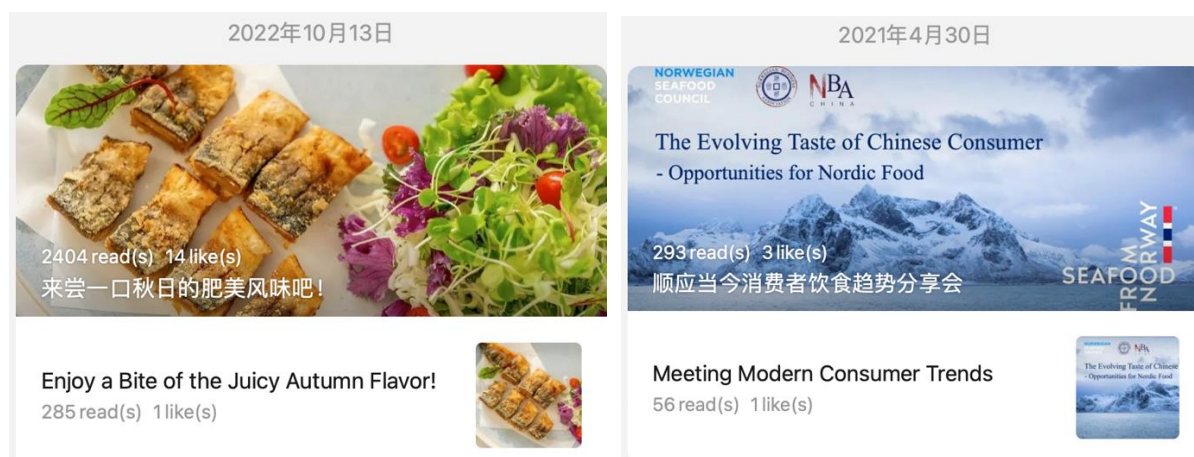


Bilde 75-76: Bildene viser innlegg hvor overskriften nevner NSC

Bilde 75 er et *dokumenterende foto* som viser bildeutsnittet *halvttotal*, motivet er *mennesker* og settingen er *utendørs: havutsikt*, årstiden er *vår og sommer*. Overskriften viser at innlegget presenterer den nye direktøren (sjømatutsendingen) for Norges Sjømatråd i Kina. Verbaltekst og bilde henger godt sammen, da mannen avbildet er den nye direktøren, Andreas Thorud. Både bildet og overskriften er med på å gi et personlig preg, og gir et tydelig ansikt på NSC. Bilde 76 er et *illustrasjonsfoto* som viser bildeutsnittet *heltotal*, motivet er *fjell + hav* og settingen er *utendørs: havutsikt*, årstiden er *vår og sommer*. Overskriften forteller her at innlegget handler om hva NSC har gjort i løpet av 2022. Det brukte bildet er et generelt *illustrasjonsfoto* som ikke gjenspeiler noe i overskriften.

## Andre

Av 142 innlegg har 27 innlegg overskrift hvor verken Norge, spesifikk fisk/sjømat, sjømat generelt eller NSC nevnes, det utgjør til sammen 19% av alle innleggene. *Illustrasjonsfoto* er den bildetypen som forekommer flest ganger med 16 innlegg, både *dokumenterende foto* og *verbovisuelle bilder* har 4 innlegg hver, mens *grafisk illustrasjon* har 2 innlegg, og 1 innlegg har bildetypen *andre*. Bildeutsnittet *nærbilde* er i 10 innlegg, *halvtotalt* bildeutsnitt er brukt i 8 innlegg, 4 innlegg er *heltotalt*, mens det er 5 innlegg som har et *ikke relevant* bildeutsnitt. 13 bilder har *matrett* som motiv, 4 innlegg har *mennesker* som motiv, og både motivet *fjell + hav* og *illustrasjon* har 3 innlegg hver. *Fjell + hav + utstyr* er i 2 innlegg, mens *andre* og *kombinasjon* har 1 innlegg hver. Settingen som forekommer mest er *innendørs: bord/mat* med 13 innlegg, *utendørs: havutsikt* har 6 innlegg, *innendørs: arrangement o.l.* har 4 innlegg, 3 innlegg har en *ikke relevant* setting, mens 1 innlegg er *utendørs: annet*. Årstid er *ikke relevant* i 20 innlegg, det er *høst og vinter* i 4 innlegg, 1 innlegg er *vår og sommer*, og 1 innlegg er *ubestemmelig*.



Bilde 77-78: Bildene viser innlegg hvor overskriften ikke nevner Norge, sjømat/fisk eller NSC

Bilde 77 er et *illustrasjonsfoto* med bildeutsnittet *nærbilde*, motivet er *matrett* og settingen er *innendørs: bord/mat* og årstiden er *ikke relevant*. Det er totalt 9 innlegg som faller inn under de samme variabelkategoriene, og som ser relativt like ut som bilde 77. Bildet viser en matrett bestående av noen stekte biter av noe som antas er fisk, og salat på siden. Overskriften indikerer at man kan få oppskriften i innlegget. De viser i overskriften av det er «Juicy Autumn Flavor», men bildet alene formidler ikke at det er høst og vinter, og er derfor vurdert til å ikke ha relevant årstid. Bilde 78 er et *verbovisuelt bilde* med bildeutsnittet *heltotal*, motivet er *fjell + hav* og settingen er *utendørs: havutsikt*, årstiden er *høst og vinter*. Overskriften viser til at innlegget skal handle om trender. Basert på tekst og logoer i bildet, er det sannsynlig at artikkelen handler om en rapport om å møte moderne forbrukertrender i

Kina. Bildet viser norsk kystlandskap, men overskriften sier ingenting om Norge eller norskhet.

## 5.0 Drøfting

Som tidligere nevnt under leserveiledningen (1.4) skal jeg i kapittel 5 Drøfting presentere analytiske funn og trekke tråder til de retoriske begrepene etos, patos og logos. Dette kapitlet struktureres derfor etter de tre appellformene, og i drøftingen vil jeg ta for meg bildene brukt i analysen. På denne måten er drøftingskapitlet, sammen med de foregående kapitlene, med på å legge grunnlaget for å svare på problemstillingen «*Hva kjennetegner Norges Sjømatråds multimodale retorikk på WeChat?*», og svarer på forskningsspørsmål «2) *Hvilke retoriske appeller bruker Sjømatrådet i sin multimodale kommunikasjon på WeChat?*»

### 5.1 Etosappeller

Norges Sjømatråds bruk av etosappeller forekommer på flere vis. Som dette delkapitlet skal vise er det både gjennom lånt etos, fremming av egne oppnåelser og arbeid, og gjennom å gi selskapet et personlig ansikt. De tre klassiske etos-dimensjonene forekommer også.

Tabell 5 (4.4) viser at Norges Sjømatråd har publisert 30 bilder fra arrangementer. På 22 av de bildene er det mennesker som er motiv. Bildene 23, 39, 40, og 49 viser innlegg hvor bildene er av sjømatutsending Andreas Thorud sammen med norske generalkonsuler og ambassadøren i Kina. Alle disse bildene skaper etosappeller ved at Sjømatrådet låner etos fra de norske utenriksrepresentantene, som alle har høytstående offisielle titler og diplomatstatus. Det må påpekes at overskriftene i innleggene aldri kommenterer hvem som er på bildene, men i alle artiklene blir de presentert med navn og offisiell rolle. Bilde 39 nedenfor viser et slikt innlegg. Dette viser at Norges Sjømatråd har fokus på å gi selskapet et menneskelig ansikt, som kan være med på å skape en tettere relasjon med mottakeren, samt at de viser sin plass i norsk utenriksvirksomhet. Dette viser også bilde 75 nedenfor der de viser frem den nye direktøren, hvor tittelen lyder «Greetings from the Incoming China Director of NSC». Bruk av ordet «Greetings» gir et personlig preg og en mellommenneskelig kontakt mellom NSC og følgerne deres. Gjennom å låne etos på denne måten, og samtidig vise frem personprofiler som faktisk representerer selskapet, mener jeg at Norges Sjømatråds troverdighet blir styrket. Her kommer også etos-dimensjonen arete inn. Ved å vise selskapet frem på denne måten

ønsker Norges Sjømatråd å etterlate et inntrykk om hvordan deres karakter og dyd er. Spesielt artikkelen bak bilde 75 viser både NSC og sjømatutsendingen sin karakter, ved at han ønsker å gi en hilsen til mottakerne på WeChat.



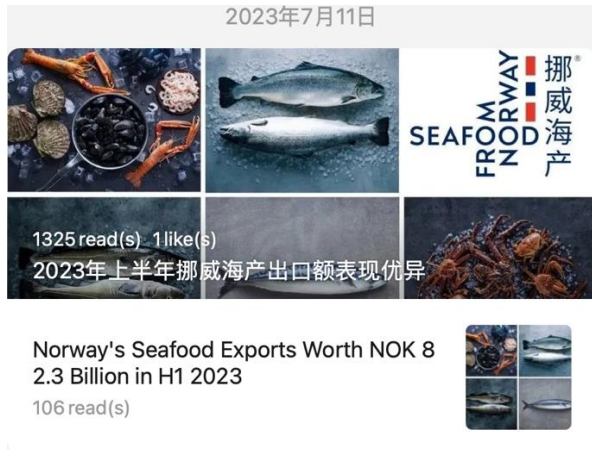
Bilde 39



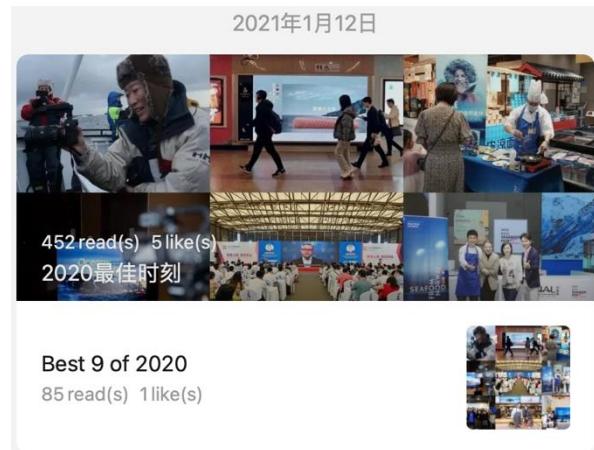
Bilde 75

Norges Sjømatråd fremmer eget arbeid i mange av artiklene, bilde 12, 20, og 58 er eksempler på dette. I enkelte tilfeller skjer dette på en subtil måte. Andre ganger er budskapet tydelig og direkte, for eksempel på bilde 20 der Sjømatrådet formidler hvor mye penger Norge har eksportert sjømat for i første kvartal av 2023. Ved å fortelle om høye eksporttall gir de en indikasjon på hvor mye norsk sjømat som har blitt solgt, som igjen viser populariteten av norsk sjømat i verden. Publisering av tall på denne måten kan øke troverdigheten til avsenderen ved at mottakeren forbinder store verdier med dyktighet og høy seriøsitet. Man kan på den annen side tenke seg at det potensielt kan fungere som en provoserende faktor til å velge å ikke kjøpe fisk fra Norge. Hvorfor gi enda mer penger til de som allerede tjener mye, er et potensielt spørsmål noen kan ta i betraktning. Derfor mener jeg at innlegg hvor ens egen suksess fremmes på en direkte måte kan være både svekkende og styrkende for troverdigheten. Bilde 58 viser en mer indirekte måte å vise seg frem på. Bildet er en collage av en årskavalkade med overskriften «best 9 of 2020». Overskriften gir indikasjoner på at i artikkelen kan man lese om gode ting som har skjedd rundt Norges Sjømatråd, men dette foregår på en subtil måte. De lar bildene snakke for seg. De viser frem ulike arrangementer de har deltatt på, samt et bilde hvor de trolig fremmer en kampanje de har hatt. Ved å publisere et slikt innlegg kan mottakeren selv velge om man ønsker å lese mer om hva Norges Sjømatråd har oppnådd. Denne subtile måten kan etter mitt syn være enda mer hensiktsmessig fordi den kan oppleves som mindre påtrengende.

Etos-dimensjonen fronesis fremkommer når de presenterer eksporttallene på denne måten, og viser til konkrete tall. Som argumentert over ønsker de å signalisere troverdighet gjennom fremming av høye salgstall, på samme måte presenterer de også selskapets kompetanse og ansvarlighet. Bilde 20 under er tydelig argumentert ved bruk av fronesisdimensjonen.



Bilde 20



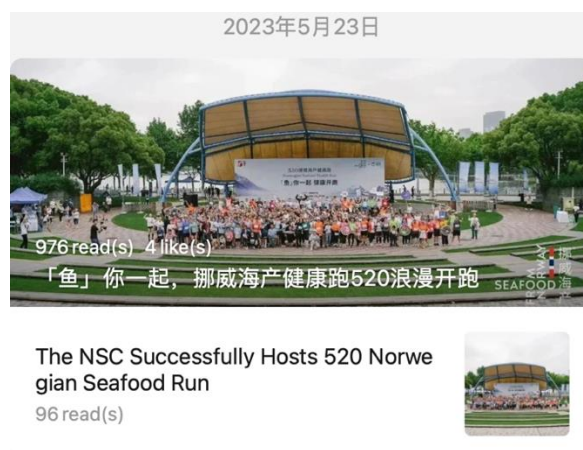
Bilde 58

Utover det mellommenneskelige og personlig i dokumenterende fotografier hvor mennesker er motivet, samt å fremme det NSC er stolt over å ha oppnådd, publiseres artikler som viser at Sjømatrådet bryr seg. Bildene 59 og 62 er med på å vise Sjømatrådets engasjement for bærekraft, miljø og samfunnsansvar. I bilde 62 lyder overskriften «World Ocean Day | Life and Livelihood Event», og artikkelen viser til et arrangement NSC skal ha for å feire denne dagen. Havet er som sagt viktig for Sjømatrådet, så det at de viser at de bryr seg om miljøet og markerer denne dagen kan være med på å styrke deres etos. Bilde 62 viser til et arrangement de har hatt ved navn «Norwegian Seafood Run», hvor de viser til en interesse for at folk skal være aktive. At de ønsker godt om andres velvære kan også være med på å styrke selskapets troverdighet. Den siste etos-dimensjonen, eunoia fremkommer i disse tilfellene. Sjømatrådet viser gjennom bilde 59 og 62, at de bryr seg om både mottakers og verdens velvære, noe som viser til bruk av eunoiadimensjonen i innleggene.





Bilde 59



Bilde 62

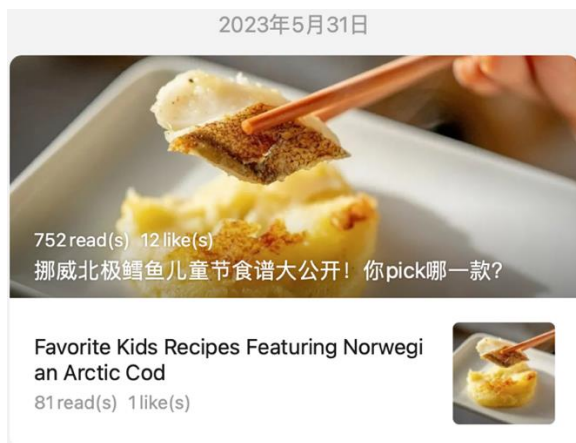
Slik nevnte hendelser viser så jobber Sjømatrådet for å styrke sin etos. Ved å gi et menneskelig ansikt på selskapet, låne etos av andre med høytstående offisielle roller, vise selskapets oppnåelser og samfunnsansvar, mener jeg at de skaper god troverdighet. I tillegg kan man vise til konkrete hendelser hvor de bruker alle de tre etos-dimensjonene, arete, fronesis og eunoia. Når de har oppnådd et godt omdømme og dermed har sterk endelig etos kan de lettere overbevise gjennom å bruke egen troverdighet som grunnlag i kommunikasjonen.

## 5.2 Patosappeller

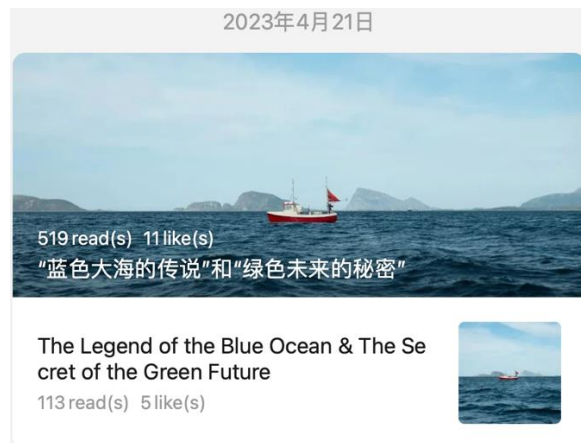
I likhet med etosappeller er det også flere måter å overbevise ved bruk av patosappeller. Som presentert i delkapittel 2.2.2 Appellformene, argumenterte George Campbell (Philosophy of Rhetoric, 1776) at det sterkeste påvirkningsmidlet var å gjengi direkte sanselige opplevelser, etterfulgt av erindringer av opplevelser, og gjennom egen fantasi og forestillingsevner (gjengitt etter Kjeldsen, 2019, s. 308). Disse tre overbevisningsteknikkene bruker også Norges Sjømatråd.

Patosappeller kommer frem i både overskrifter og bilder. Bildene 22, 26, 31, og 72 viser innlegg hvor bildene bygger på patosappell. På bilde 72 ser man torsk og potet som blir spist med spisepinner, overskriften lyder «Favorite Kids Recipes Featuring Norwegian Arctic Cod». For en forelder vil denne overskriften trolig bidra til et ønske om å lese artikkelen for å få inspirasjon til matretter som inkluderer fisk, som ungene forhåpentligvis vil spise. Innlegget kan bidra til å styrke troen på, og fantasi om at barna vil spise mer fisk.

De andre innleggene hvor matretter er motiv, er også med på å overbevise ved hjelp av patosappellen. Sjømatrådet gjengir direkte sanselig opplevelser, i tillegg til å gi en erindring av opplevelse, i disse innleggene. Det er enten opplevelser forbrukeren kan komme til å oppleve, ved å følge oppskrift i artikkelen, eller ved mimring av allerede opplevde hendelser. Som tabell 4 i D Motiv (4.3) viser har Sjømatrådet 35 av 142 innlegg hvor motivet er matrett, det er den største variabelkategorien. Det viser at de stadig inviterer mottaker til å ha en direkte sanselig opplevelse gjennom innleggene. Bilde 72 viser et delikat bilde av en matrett, personlig blir jeg fristet til å ville spise denne retten, fordi jeg selv har opplevd å spise dette, og jeg synes det er godt.



Bilde 72



Bilde 22

Andre bilder som bruker patosappeller til overbevisning, er bilder som fremstiller et sjarmerende, eksotisk og romantisk narrativ om hvordan Norge ser ut. På bilde 22 ser vi en fiskebåt på havet, et motiv som benyttes flere ganger i løpet av de 142 innleggene. Ved å vise fiskebåten dannes det et romantisert narrativ om hvor fisken man spiser kommer fra, men som presentert i innledningen (1.0), så er dette bare en del av virkeligheten. Riktignok viser Sjømatrådet også de typisk realistiske sidene ved sjømatnæringen ved å inkludere bilder av merder. Videre i bilde 22 lyder overskriften «The Legend of the Blue Ocean & The Secret of the Green Future». Overskriften gir indikasjon til at man i artikkelen skal lese en fortelling om en legende, altså fortellingen om det blå hav, og om en hemmelighet. Legender (her: fortellinger) og hemmeligheter, er to elementer som ofte inkluderes i historiefortellinger. Sjømatrådet forsøker her å overbevise mottaker til å lese innlegget gjennom å fortelle en historie som bygger på mottakers fantasi og forestillingsevne.

Å overbevise gjennom følelser kan være krevende fordi det er vanskelig å vite hva som gjør at folk respondere godt. Det gjelder spesielt når kommunikasjonen er rettet mot et folkeslag,

hvor et norsk selskap potensielt ikke kjenner landets kultur og tradisjon. Alle illustrasjonsfoto som NSC bruker i sine innlegg er estetisk pene, og designet er fint. Dette er også komponenter som bidrar til overbevisning gjennom følelser, men til syvende og sist er det overskriftene som gjør innleggene overbevisende. Norges Sjømatråd bruker alle de tre elementene som Campbell (1776) mente var de sterkeste påvirkningsmidlene, basert på det vil jeg argumentere at Norges Sjømatråd har sterk patosappell i sin kommunikasjon.

### 5.3 Logosappeller

Logosappeller fremkommer normalt sett i argumentasjon som baserer seg på faktiske forhold, og sannhet. I kommunikasjonen til Norges Sjømatråd presenteres det oftest i innlegg som bruker grafiske illustrasjoner, hvor de da viser til det faktiske næringsinnholdet i fisken.

Variabelkategorien *Grafiske illustrasjoner* er med på å vise denne appellformen, og det forekommer da som oftest i bildene, og ikke i overskriften. Det virker som de forsøker å være mer kreative med overskriftene enn at de primært skal være basert på logikk. Bildene 14, 27, 34 og 57 viser innlegg hvor enten bildene eller overskriften baseres på logosappellen. Bilde 57 er en grafisk illustrasjon av en laksefilet, overskriften lyder «Norwegian Salmon – The World’s Favorite Fish». Overskriften gir indikasjon på at norsk laks faktisk er verdens favorittfisk. I tillegg viser bildet tegnene for gen, vitamin og atom, noe som indikerer at innlegget formidler vitenskapelig informasjon om laksen. Bilde 27 viser i overskriften at artikkelen handler om makrell, i bildet er det også avbildet makrell. På siden av fisken vises tegnet til omega og det står 28%, samt i teksten under står det «OMEGA-3». Dette indikerer at man i artikkelen kan lese om næringsinnholdet i makrellen. Overskriften sier «Simply Superfood(...)» som gir indikasjon til at ikke bare skal du få lese om innholdet i makrellen, men du skal også få presentert hvorfor den er så bra. Å overbevise gjennom rasjonelle og logiske argumenter kan være effektivt siden folk gjerne vil gjøre ting som er bra for en selv. Aristoteles argumenterte at mottakere hører på argumentasjon som kan bevises å være sanne eller sannsynlige (Aristoteles, 2006, s. 28). Hvis forbrukeren får vitenskapelig bevist at å fisk inneholder gode vitaminer, kan det gi økt sjanse for at flere velger å spise sjømat.



Bilde 57



Bilde 27

## 6.0 Avslutning

I masteroppgavens siste kapittel skal jeg svare på og gi en konklusjon av oppgavens problemstilling «Hva kjennetegnes Norges Sjømatråds multimodale retorikk på WeChat?», og forskningsspørsmålene «1) Hva slags bilder og overskrifter bruker Norges Sjømatråd i sin multimodale kommunikasjon på WeChat?» og «2) Hvilke retoriske appeller bruker Sjømatrådet i sin multimodale kommunikasjon på WeChat?». Videre viser jeg hvorfor denne masteroppgaven har relevans i samfunnet og for Norges Sjømatråd. Til sist presenterer jeg forslag for videre forskning.

### 6.1 Konklusjon

For å svare på problemstillingen, ønsker jeg først og fremst å svare på forskningsspørsmålene. Som nevnt tidligere i 4.0 og 5.0 blir forskningsspørsmål 1) besvart i analysekapittelet, mens forskningsspørsmål 2) blir besvart i drøftingskapitlet.

#### 1) Hva slags bilder og overskrifter bruker Norges Sjømatråd i sin multimodale kommunikasjon på WeChat?

Som analysekapittelet viser er det noen type bilder, bildeutsnitt, motiv, setting og årstid som er hyppigere anvendt enn andre. Tabellene 2-6 (4.1-4.5) viser at det er *illustrasjonsfoto*, *halvtotal*, *matretter*, *utendørs: havutsikt* og *ikke relevant* (årstid), som er de mest fremtredende i sine respektive variabler. Til tross for at disse er de mest anvendte i sine variabler, er det tilfeller hvor forskjellene ikke er stor mellom de to mest brukte

variabelkategoriene. Det er verdt å påpeke at settingen *innendørs: bord/mat* (37 innlegg) forekommer kun i 5 færre innlegg enn *utendørs: havutsikt* (42 innlegg), til info har *innendørs: arrangement* tredje mest innlegg (30 innlegg). Det er en langt større andel innlegg som har årstiden *ikke relevant* (91 innlegg), enn faktisk årstid. Men i innleggene hvor årstiden vises så er det *høst og vinter* (29 innlegg) som er de mest forekomne årstidene, men det med kun 9 innlegg mer enn *vår og sommer* (20 innlegg).

Variabelen D Motiv (4.3) er interessant å se nærmere på. Som sagt er det *matrett* (35 innlegg) som forekommer oftest, tett etterfulgt av *mennesker* (32 innlegg). Det er kun 3 innlegg som skiller de to motivene. Motivene *fjell + hav*, *fjell + hav + fisk*, *fjell + hav + utstyr*, altså de tre motivene som omhandler naturen, utgjør 33 innlegg til sammen. Det er kun 1 innlegg som skiller dem fra *mennesker*, og 2 innlegg som skiller dem fra *matrett*. Det viser at Norges Sjømatråd har fokus på å vise frem alle disse tre motivene, og at det ikke er signifikant mer fokus på det ene fremfor det andre.

Dermed kan vi konkludere med at bildene som blir hyppigst brukt i Norges Sjømatråds multimodale retorikk er av typen illustrasjonsfoto med bildeutsnittet halvtotal, hvor årstiden ikke anses å være av relevans. Videre kan vi konkludere med at motivene på bildene viser helst matrett, mennesker eller natur, og settingen følger også deretter med primært bruk av *utendørs: havutsikt*, *innendørs: bord/mat* og *innendørs: arrangement*.

Vedrørende overskrift i innleggene er det, som vist i tabell 7 (4.6), to variabelkategorier hvor «Nevner Norge ...» brukes. Til sammen utgjør de to variabelkategoriene totalt 72 innlegg. Det er i tillegg 27 innlegg hvor de nevner selskapets navn (NSC). Samtidig er det kun 11 ganger at de bare nevner Norge, og ikke inkluderer verken spesifisert fisk/sjømat eller sjømat generelt, og kun 5 ganger at de ikke nevner Norge, men nevner spesifikk fisk/sjømat. Med dette konkluderer jeg at Sjømatrådets overskrifter primært nevner Norge og spesifiserer som oftest hvilken sjømatart som omtales i innleggene.

Totalt sett er svaret på forskningsspørsmål 1) at bildene som brukes er generelle (illustrasjonsfoto), de er verken svært detaljert eller tatt svært langt unna (halvtotal), og årstiden spiller ikke en rolle i de fleste bildene. Motivene og settingen går i lag, og varierer mellom matrett, mennesker og naturbilder. Overskriftene inkluderer nesten alltid Norge i

form av «Norway» eller «Norwegian», og svært ofte også enten spesifikk fisk/sjømat eller generelt om sjømat.

2) «Hvilke retoriske appeller bruker Sjømatrådet i sin multimodale kommunikasjon på WeChat?».

Sjømatrådet bruker alle de tre retoriske appellene i sin multimodale kommunikasjon, men noen av dem brukes i større grad enn andre. I Sjømatrådets avledete etos bruker de alle tre klassiske etos-dimensjonene, arete, fronesis og eunoia. Dette kommer frem via lån av etos, og benytter personer i formidlingen som gir selskapet et ansikt. De viser frem kompetanse i form av tall og faktuelle argumenter. I tillegg til å vise velvilje overfor mottaker og verden. Ved å drive sterk avledet etos påvirkes endelig etos til det positive, noe som har ringvirkning på innledet etos til neste kommunikative situasjon. Det er samtidig verdt å bemerke at Sjømatrådet kommuniserer såpass regelmessig at deres helhetlige etos fremstår stabil. Som tidligere nevnt er motivet mennesker en av de tre mest anvendte motivene, og det er derfor i min mening at Norges Sjømatråd benytter seg mye av etosappeller i sin kommunikasjon, og det viser at de er opptatte av å bygge troverdigheten til selskapet, Norge og norsk sjømat.

Som påpekt i kapittel 5.2 bruker Sjømatrådet alle overbevisningsmidlene som Campbell (1776) mener er mest effektive. De gjengir direkte sanselige opplevelser, som mottaker enten har opplevd, eller som de potensielt kan oppleve, gjennom å vise frem matretter. Ved å vise matretter bidrar de også til å skape en erindring av opplevelser, dersom man allerede har smakt det som vises på bildet. I tillegg kommuniserer Sjømatrådet tidvis gjennom å skape historier som bidrar til at mottaker bruker egen evne til fantasi og fortelling. Matretter kommer frem i det denoterte og konnoterte budskap, mens innlegg hvor det er skapt historiefortelling forekommer oftest gjennom det lingvistiske budskap. Basert på dette konkluderer jeg med at Sjømatrådets patosappeller kommer frem i bruk av matrett som hovedmotiv. Det er i min mening at Sjømatrådet ikke ville ha klart å overbevise med patosappeller på en sterkere måte enn hva de gjør gjennom matretter, da det motivet fyller alle kravene til Campell (1776). Som vist i tabell 4 (4.3) er det matretter som anvendes mest som motiv og det konkluderes derfor at Sjømatrådet ofte benytter patosappeller for å drive hensiktsmessig og virkningsfull kommunikasjon.

Til sist er logosappeller, som jeg nå konkluderer at brukes betraktelig minst av de tre appellformene. Det virker som Sjømatrådet ønsker å være kreative, og bidra til å skape tilknytning til, eller følelser for mottakerne. Det er ofte i de denoterte og konnoterte budskapene at logosappeller kommer frem, da oftest i form av grafiske illustrasjoner. I de grafiske illustrasjonene er det fokus på å vise konkret til næringsinnholdet i fisken. Å argumentere basert på logikk, sannhet og vitenskap kan være effektivt, og jeg konkluderer at Norges Sjømatråd bruker logosargumenter for sjeldent. Jeg tror at i noen artikler kunne logosargument vært mer effektivt enn bruk av etos-, eller patosargument. Ovenfor har jeg konkludert at patosappeller først og fremst forekommer i matretter, her mener jeg likevel at logosappeller kunne også kunne ha blitt brukt, da i det lingvistiske budskapet. Sammen med bildet av matretter kunne overskriften vært informativ og bidratt til å danne kunnskap om fisken i matretten på bildet.

Sjømatrådet bruker alle tre appellformene i sin kommunikasjon. Men, etos-, og patosappeller er langt mer fremtredende enn logosappeller. Som vi så i svar på forskningsspørsmål 1 så er matrett, mennesker og natur mest brukte motiver, noe som også gir indikasjon på at etos-, og patosappeller forekommer mest, i alle fall i det konnoterte og denoterte budskap. Oppgaven har ikke forutsetning for å kunne svare på hvor fremtredende appellformene er i det lingvistiske budskap.

Til sist kommer problemstillingen «*Hva kjennetegner Norges Sjømatråds multimodale kommunikasjon på WeChat?*». Det er i min mening at Norges Sjømatråd bruker snever persuasio i sin kommunikasjon. Det fremstår som at de jobber for å skape en opplevelse, mening og forståelse for hvorfor det er bra for folk å spise frisk, fremfor å overtale forbrukeren til å eksempelvis kun spise fisk o.l. Sjømatrådets kommunikasjon kjennetegnes av bruk av illustrasjonsfoto, som viser verken detaljer, eller tar inn det fulle bildet, og årstiden har ikke relevans for kommunikasjonen. Motivet og settingen er oftest av matrett og innendørs: bord/mat, mennesker og innendørs: arrangement, samt natur og utendørs: havutsikt. Det lingvistiske budskapet inkluderer nesten alltid Norge eller norsk, og sier ofte noe om sjømat, enten spesifisert eller generelt. Den multimodale kommunikasjonen bruker alle tre appellformene, men etos-, og patosappeller brukes langt mer enn logosappeller. Sjømatrådet styrker stadig egen etos gjennom de klassiske etos-dimensjonene, og de forsøker ofte å overbevise gjennom følelsene til mottaker. Ved de tilfellene de bruker logosappeller brukes det for å konkret vise til næringsinnhold i fisk.

## 6.2 Relevans av forskningen

Det har vært foretatt lite forskning på WeChat, spesielt i Norge. Forskningen i denne oppgaven er derfor nyttig fordi den belyser hvordan en ledende norsk eksportmarkedsfører bruker WeChat, som har stor utbredelse i en stor del av verdens befolkning, i sin markedskommunikasjon. I denne masteroppgaven har jeg undersøkt og vurdert den synlige markedskommunikasjonen i brukergrensesnittet i applikasjonen, noe som kan bidra til å øke forståelsen for hvordan det sosiale mediet fungerer og som kan gi grunnlag for videre forskning innenfor feltet. For Norges Sjømatråd kan denne oppgaven leses som en statusrapport og tilbakemelding om bruken av WeChat i sin markedskommunikasjon, hvordan de kommuniserer og bruker ulike virkemidler. For dem kan det derfor være nyttig å se hvordan de fremstår, fra et utenforstående og objektivt perspektiv.

## 6.3 Forslag til videre forskning

Skal man bygge videre på denne masteroppgaven kan det være interessant å gå dypere inn i hvordan forbrukere i Norge og Kina tar innover seg markedskommunikasjonen fra Norges Sjømatråd eller andre norsk aktører som har tilstedeværelse i begge markeder. En kan også basere seg på denne masteroppgaven som grunnlag, men gjøre andre valg i forhold til metode og datainnhenting, til eksempel kan man gjøre metodetriangulering hvor man har et kvalitativt intervju med representanter fra Norges Sjømatråd, eller med folk i målgruppene som kan fortelle hvordan de ulike innleggene fungerer retorisk i Kina. En annen potensiell forskning, som kunne vært av interessant er å gjøre en komparativ analyse som tar for seg norsk kontra kinesisk kultur, og satt kommunikasjon Norges Sjømatråd har i Kina opp mot kommunikasjonen i Norge. Dette kunne også vært gjort ved å foreta kvalitative intervju, hvor man intervjuet både norske og kinesiske forbrukere, og bedt dem beskrive de tre budskapene i innleggene. Eventuelt kunne man gjort en komparativ analyse av NSC sin kommunikasjon til Kina, med et annet land de har utlandskontor i, for eksempel Frankrike. Her kunne man sett på om de kommuniserer på forskjellig vis, ved bruk av ulike plattformer osv.

Det kunne også vært interessant å gjøre en komparativ analyse av Norges Sjømatråds kommunikasjon på WeChat, med kommunikasjon på Instagram o.l., for å se om det er forskjeller i valg av plattform.



Generelt gjennom analysen i denne masteroppgaven kommer det frem at de aller fleste av innleggene har verbaltekst og bilde som står i en komplementær relasjon til hverandre, og det lingvistiske budskap er nødvendig for å få en fullstendig forståelse for budskapet som innlegget fremmer. Dette er noe som kan forskes videre på, enten med samme datamateriale, eller ha det som hovedfokus med annet datamateriale.

## 7.0 Referanseliste

Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Aristoteles. (2006). *Retorikk*. Vidarforlaget.

Albrigtsen, A. (2021). *Forholdet mellom fiskeri og havbruk – utfordringer og muligheter*. Intrafish.no. <https://www.intrafish.no/kommentarer/forholdet-mellom-fiskeri-og-havbruk-utfordringer-og-muligheter/2-1-1002955>

Balstad, S. (2022). *Vaksinemotstand i sosiale medier: En retorisk analyse av multimodale innlegg i norske antivaksineforum*. [Masteroppgave]. Norges miljø- og biovitenskapelige universitet.

Barthes, R. (1994). *I tegnets tid*. Pax Forlag.

boyd, d. m. & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(2008) 210-230.  
DOI:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

boyd, d. m. & Ellison, N. B. (2013). Sociality Through Social Network Sites. *The Oxford Handbook of Internet Studies*. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008

Chen, Y., Mao, Z., og Qiu, J. (2018). *Super-sticky WeChat and Chinese Society*. Emerald.

Ekström, M., & Johansson, B. (2019). *Metoder i medie- og kommunikationsvetenskap* (3. opplag). Studentlitteratur.

Funnemark, S., S. (2017). *-Ingen er så gode at de ikke kan bli bedre: en multimodal og retorisk analyse av pelsdyrbonden.no*. Universitetet i Agder.

Hele Norge Eksporterer. (u.å.). <https://helenorgeeksporterer.no/>

Hellum, B. (2013). *Analyse av multimodale tekster*. Spartacus Forlag.

Herman, A. (2023, 3. Februar). WeChat: China's Other Trojan Horse. *Forbes Magazine*.  
<https://www.forbes.com/sites/arthurherman/2023/02/03/wechat-chinas-other-trojan-horse/?sh=3eac2e873d84>

Iqbal, M. (2024, 10. januar). *WeChat Revenue and Usage Statistics (2024)*. Business og Apps.  
<https://www.businessofapps.com/data/wechat-statistics/>

Kress, G., & Jewitt, C. (2003). *Multimodal literacy*. (4. Vol). Peter Lang Publishing.

Kress, G. (2003). *Literacy in the new media age*. Routledge.

Kjeldsen, J. E. (2014). *Hva er retorikk* (Vol. 51, p. 156). Universitetsforlaget.

Kjeldsen, J. E. (2017). *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori* (7.utg). Spartacus, Scandinavian Academic Press.

Kjeldsen, J. E. (2019). *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori* (8.utg). Spartacus, Scandinavian Academic Press.

Knockel, J., Parsons, C., Ruan, L., Xiong, R., Crandall, J., Deibert, R. (2020, 7. Mai). *WeChat, They Watch: How International Users Unwittingly Build up Apparatus*. The Citizens lab. <https://citizenlab.ca/2020/05/we-chat-they-watch/#part-5---conclusion>

Kress, G., Van Leeuwen, T. (2021). *Reading images: The Grammar of Visual Design* (3. Utg). Routledge.

Kvåle, G. (2012). *Multimodalt samspill i bildeskriktkomplekser: En sosialsemiotisk undersøkelse av relasjoner mellom skrift og bilde*. [Doktorgradsavhandling]. Universitetet i Agder.

Kvåle, G. (2023). Critical literacy and digital stock images. *Nordic Journal of Digital Literacy*. 18(3) 173-185. <https://doi.org/10.18261/njdl.18.3.4>

Liu, P. W., & Liu, J. M. (2020). The Dark Side of WeChat: how the chat app turned “mega-platform” has become China’s ultimate tool for authoritarianism and censorship. *The Magazine of Monmouth University*. <https://www.monmouth.edu/magazine/the-dark-side-of-wechat/>

Løvland, A. (2010). *Multimodalitet og multimodale tekster*. Tidsskriftet Viden om Læsning.

Machin, D. (2004). *Building the world’s visual language: the increasing global importance of image banks in corporate media*. SAGE Publications. Vol 3 (3): 316-336. [1470-3572(200410)3:3; 316–336].

Norges Sjømatråd (2021, 26. november). *Sjømatrådet inngår samarbeidsavtale med Karsten Warholm*. <https://seafood.no/aktuelt/nyheter/sjomatradet-inngar-samarbeidsavtale-med-karsten-warholm/>

Norges Sjømatråd (2022, 28. februar). *Om oss*. <https://seafood.no/om-norges-sjomatrad/om-oss/>

Norges Sjømatråd (2023, 4. januar) *Mediebibliotek*.

<https://seafood.no/markedsforing/sjomatradets-mediebibliotek/>

Norges Sjømatråd (2024, 4. januar). *Prisvekst og svak krone ga eksportrekord for norsk sjømat i 2023*. <https://seafood.no/aktuelt/nyheter/prisvekst-og-svak-krone-ga-eksportrekord-for-norsk-sjomat-i-2023/>

Regjeringen.no (u.å.a.) *Havbruk*. <https://www.regjeringen.no/no/tema/mat-fiske-og-landbruk/fiskeri-og-havbruk/1/oppdrettslaksen/id495344/>

Regjeringen.no (u.å.b.) *Hele Norge Eksporterer 2022-2024*.

<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/hele-norge-eksporterer-2.0/id3029861/?ch=3>

Tu, F. (2016). *WeChat and civil society in China*. *Communication and the Public*, 1(3), 343-350. <https://doi.org/10.1177/2057047316667518>

Thurlow, C., Aiello, G., & Portmann, L. (2020). Visualizing teens and technology: A social semiotic analysis of stock photography and news media imagery. *New Media & Society*, 22(3), 528-549. <https://doi.org/10.1177/1461444819867318>

Qualman, E. (2011). *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*. John Wiley & Sons, Inc.

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O., Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag* (4.utg). Vigmostad & Bjørke AS.

# Vedlegg

## Vedlegg 1 Kodebok

A Tittel på innlegg

B Type bilde

- 1 Dokumenterende foto
- 2 Illustrasjonsfoto
- 3 Grafisk illustrasjon
- 4 Verbovisuelt bilde
- 5 Andre

C Bildeutsnitt

- 1 Heltotal
- 2 Halvtotal
- 3 Nær
- 4 Ikke relevant

D Motiv

- 1 Fjell + hav
- 2 Fjell + hav + fisk

- 3 Fjell + hav + utstyr
- 4 Matrett
- 5 Fisk
- 6 Mennesker
- 7 Illustrasjon
- 8 Kombinasjon
- 9 Andre

#### E Setting

- 1 Utendørs: havutsikt
- 2 Utendørs: annet
- 3 Innendørs: arrangementer o.l.
- 4 Innendørs: bord/mat
- 5 Innendørs: fisk
- 6 Ikke relevant

#### F Årstid

- 1 Ubestemmelig
- 2 Vår og sommer
- 3 Høst og vinter
- 4 Ikke relevant

#### G Innhold i tittel

- 1 Nevner Norge
- 2 Nevner spesifikk fisk/sjømat
- 3 Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat
- 4 Nevner Norge og sjømat generelt
- 5 Nevner NSC
- 6 Andre

## Vedlegg 2 Datamateriale

Bilde nr	A Tittel på bilde	B Type bilde: dokumenterende foto (1), illustrasjonsfoto (2), grafisk illustrasjon (3), verbosivult bilde (4), andre (5)	C Bildeutsnitt: heltotal (1), halvtotal (2), nærbilde (3), ikke relevant (4)	D Motiv: fjell+ hav (1) fjell + hav + fisk* (2), fjell + hav + utstyr** (3), matrett(4), fisk*** (5) mennesker (6), illustrasjon (7), kombinasjon (8), andre	E Setting: utendørs: havutsikt (1), utendørs: annet (2), innendørs: arrangementer o.l. (3), innendørs: bord/mat (4), innendørs: fisk (5), ikke relevant (6)	F Årstid: Ubestemmelig (1), Vår og sommer (2), høst og vinter (3), ikke relevant (4)	G Innhold i tittel: Nevner Norge (1), nevner en spesifikk fisk/sjømat*(2), nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3), nevner Norge og sjømat generelt (4) nevner NSC** (5), andre (6)	Bilde
1	Best 9 of 2020	Andre (5)	Ikke relevant (4)	Andre (9)	Ikke relevant (6)	Ikke relevant (4)	Andre (6)	
2	Stable Norwegian seafood exports in 2020	Illustrasjonsfoto (2)	Heltotal (1)	Fjell + hav + utstyr (3)	Utendørs: havutsikt (1)	høst og vinter (3)	Nevner Norge og sjømat generelt (4)	
3	Explore Norwegian Salmon Reciped and How-to	Illustrasjonsfoto (2)	Halvtotal (2)	Kombinasjon (8) (av 4 og 5)	Innendørs: bord/mat (4)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	
4	Let the Norwegian Arctic cod season inspire you!	Illustrasjonsfoto (2)	Nærbilde (3)	Matrett (4)	Innendørs: bord/mat (4)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	
5	Seafood from Norway I What` s New in February	Verbosivult bilde (4)	Heltotal (1)	Fjell + hav (1)	Utendørs: havutsikt (1)	høst og vinter (3)	Nevner Norge og sjømat generelt (4)	
6	China Salmon Market and Outlook	Illustrasjonsfoto (2)	Heltotal (1)	Fjell + hav + fisk (2)	Utendørs: havutsikt (1)	høst og vinter (3)	Nevner en spesifikk fisk/sjømat (2)	
7	Norwegian Mackerel-Wonderfully Oily	Illustrasjonsfoto (2)	Halvtotal (2)	Fisk (5)	Innendørs: fisk (5)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	
8	Norwegian Salmon - the World` s Favorite Fish	Grafisk illustrasjon (3)	Ikke relevant (4)	Illustrasjon (7)	Ikke relevant (6)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	
9	Seafood from Norway I What` s New in March	Verbosivult bilde (4)	Heltotal (1)	Fjell + hav (1)	Utendørs: havutsikt (1)	høst og vinter (3)	Nevner Norge og sjømat generelt (4)	
10	From Norway to Japan I How Norwegian Salmon Conquered the world	Grafisk illustrasjon (3)	Ikke relevant (4)	Illustrasjon (7)	Ikke relevant (6)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	
11	Norwegian Cold Water Prawns - An Easy Delicacy	Illustrasjonsfoto (2)	Nærbilde (3)	Matrett (4)	Innendørs: bord/mat (4)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	
12	Advocating Healthy and Nutritious Eating on World Health Day	Dokumenterende foto (1)	Halvtotal (2)	Mennesker (6)	Innendørs: arrangement o.l. (3)	Ikke relevant (4)	Andre (6)	
13	Norwegian Salmon Spring Campaign	Illustrasjonsfoto (2)	Nærbilde (3)	Matrett (4)	Innendørs: bord/mat (4)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	
14	Seafood from Norway I What` s New in April	Verbosivult bilde (4)	Heltotal (1)	Fjell + hav (1)	Utendørs: havutsikt (1)	høst og vinter (3)	Nevner Norge og sjømat generelt (4)	
15	Simply Superfood: Meet the Norwegian Mackerel	Grafisk illustrasjon (3)	Ikke relevant (4)	Illustrasjon (7)	Ikke relevant (6)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	
16	Meeting Modern Consumer Trends	Verbosivult bilde (4)	Heltotal (1)	Fjell + hav (1)	Utendørs: havutsikt (1)	høst og vinter (3)	Andre (6)	
17	A Good Appetite: the Ultimate Guide to Eating Fish	Illustrasjonsfoto (2)	Halvtotal (2)	Kombinasjon (8) (av 4 og 5)	Innendørs: bord/mat (4)	Ikke relevant (4)	Andre (6)	
18	Norwegian Mackerel: A Bite of the Norwegian Seafood Campaign	Verbosivult bilde (4)	Halvtotal (2)	Fisk (5)	Innendørs: fisk (5)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	
19	Norwegian Seafood Council at 2021 SIAL China	Dokumenterende foto (1)	Halvtotal (2)	Mennesker (6)	Innendørs: arrangement o.l. (3)	Ikke relevant (4)	Nevner NSC (5)	
20	Seafood from Norway I What` s New in May	Verbosivult bilde (4)	Heltotal (1)	Fjell + hav (1)	Utendørs: havutsikt (1)	høst og vinter (3)	Nevner Norge og sjømat generelt (4)	
21	Seafood from Norway Summer Gourmet Week	Illustrasjonsfoto (2)	Heltotal (1)	Fjell + hav (1)	Utendørs: havutsikt (1)	Vår og sommer (2)	Nevner Norge og sjømat generelt (4)	
22	Summer Feast of Norwegian Seafood	Dokumenterende foto (1)	Halvtotal (2)	Mennesker (6)	Innendørs: arrangement o.l. (3)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og sjømat generelt (4)	
23	NSC Launches Seafood from Norway Chinese Logo	Verbosivult bilde (4)	Ikke relevant (4)	Illustrasjon (7)	Ikke relevant (6)	Ikke relevant (4)	Nevner NSC (5)	
24	World Ocean Day I Life and Livelihood Event	Verbosivult bilde (4)	Ikke relevant (4)	Illustrasjon (7)	Utendørs: havutsikt (1)	Ubestemmelig (1)	Andre (6)	
25	Seafood from Norway Summer Gourmet Week to Light Up Your Holiday	Illustrasjonsfoto (2)	Heltotal (1)	Fjell + hav (1)	Utendørs: havutsikt (1)	Vår og sommer (2)	Nevner Norge og sjømat generelt (4)	
26	Inspiring Recipes from Norwegian Mackerel Campaign	Illustrasjonsfoto (2)	Halvtotal (2)	Fisk (5)	Innendørs: fisk (5)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	
27	New Normal Brings New Opportunities	Illustrasjonsfoto (2)	Nærbilde (3)	Matrett (4)	Innendørs: bord/mat (4)	Ikke relevant (4)	Andre (6)	
28	How Seafood Win Over Modern Consumers	Dokumenterende foto (1)	Halvtotal (2)	Mennesker (6)	Innendørs: arrangement o.l. (3)	Ikke relevant (4)	Andre (6)	
29	Best First Half-Year of All Time for Norwegian Seafood Exports	Illustrasjonsfoto (2)	Heltotal (1)	Fjell + hav + utstyr (3)	Utendørs: havutsikt (1)	høst og vinter (3)	Nevner Norge og sjømat generelt (4)	
30	Easy Norwegian Salmon Recipe to Beat the Scorching Summer Heat	Illustrasjonsfoto (2)	Nærbilde (3)	Matrett (4)	Innendørs: bord/mat (4)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	
31	Greetings from the Incoming China Director of NSC	Dokumenterende foto (1)	Halvtotal (2)	Mennesker (6)	Utendørs: havutsikt (1)	Vår og sommer (2)	Nevner NSC (5)	



Bilde nr	A Tittel på bilde	B Type bilde: dokumenterende foto (1), illustrasjonsfoto (2), grafisk illustrasjon (3), verbvisuelt bilde (4), andre (5)	C Bildeutsnitt: helttotal (1), halvtotal (2), nærbilde (3), ikke relevant (4)	D Motiv: fjell + hav (1) fjell + hav + fisk* (2), fjell + hav + utstyr**(3), matrett(4), fisk*** (5) mennesker (6), illustrasjon (7), kombinasjon (8), andre	E Setting: utendørs: havutsikt (1), utendørs: annet (2), innendørs: arrangementer o.l. (3), innendørs: bord/mat (4), innendørs: fisk (5), ikke relevant (6)	F Årstid: Ubestemmelig (1), Vår og sommer (2), høst og vinter (3), ikke relevant (4)	G Innhold i tittel: Nevner Norge (1), nevner en spesifikk fisk/sjømat*(2), nevner Norge og sjømat generelt (4) nevner NSC**(5), andre (6)	Bilde
32	How to Eat Like a Norwegian Olympian?	Dokumenterende foto (1)	Halvtotal (2)	Mennesker (6)	Innendørs: arrangement o.l. (3)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge (1)	
33	Norwegian Olympians´ Seafood Favorite: Norwegian Red King Crab	Illustrasjonsfoto (2)	Nærbilde (3)	Matrett (4)	Innendørs: bord/mat (4)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	
34	Norwegian Seafood Retailers Promotion, Connecting End Consumers	Dokumenterende foto (1)	Halvtotal (2)	Andre (9)	Innendørs: arrangement o.l. (3)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og sjømat generelt (4)	
35	Norway´s Salmon Exports to China Surpass 2020 Total	Illustrasjonsfoto (2)	Halvtotal (2)	Matrett (4)	Innendørs: bord/mat (4)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	
36	Back-to-School Fuel with Nutritious Seafood from Norway	Illustrasjonsfoto (2)	Nærbilde (3)	Matrett (4)	Innendørs: bord/mat (4)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og sjømat generelt (4)	
37	Creative Back-to-School Recipes	Illustrasjonsfoto (2)	Nærbilde (3)	Matrett (4)	Innendørs: bord/mat (4)	Ikke relevant (4)	Andre (6)	
38	Seafood from Norway Joining Food Festival in Shanghai	Dokumenterende foto (1)	Helttotal (1)	Mennesker (6)	Utendørs: annet (2)	Vår og sommer (2)	Nevner Norge og sjømat generelt (4)	
39	Food Festival Menu Featuring Seafood from Norway Unveiled	Dokumenterende foto (1)	Helttotal (1)	Mennesker (6)	Utendørs: annet (2)	Vår og sommer (2)	Nevner Norge og sjømat generelt (4)	
40	Seafood Steps Up to Food Systems Revolution	Dokumenterende foto (1)	Halvtotal (2)	Mennesker (6)	Innendørs: arrangement o.l. (3)	Ikke relevant (4)	Andre (6)	
41	Seafood from Norway Spice Up Your National Day Holiday	Illustrasjonsfoto (2)	Nærbilde (3)	Matrett (4)	Innendørs: bord/mat (4)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og sjømat generelt (4)	
42	Invitation: NSC Welcoming Reception at 2021 CFSE	Illustrasjonsfoto (2)	Helttotal (1)	Fjell + hav (1)	Utendørs: havutsikt (1)	Høst og vinter (3)	Nevner NSC (5)	
43	Seafood from Norway Tasting Event in Guangzhou	Dokumenterende foto (1)	Halvtotal (2)	Mennesker (6)	Innendørs: arrangement o.l. (3)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og sjømat generelt (4)	
44	Norwegian Seafood to be Presented at 2021 CFSE	Dokumenterende foto (1)	Halvtotal (2)	Andre (9)	Innendørs: arrangement o.l. (3)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og sjømat generelt (4)	
45	Norwegian Seafood Joining 2021 CFSE	Dokumenterende foto (1)	Halvtotal (2)	Andre (9)	Innendørs: arrangement o.l. (3)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og sjømat generelt (4)	
46	Norwegian Seafood Joining 2021 CIIIE	Verbvisuelt bilde (4)	Halvtotal (2)	Andre (9)	Innendørs: arrangement o.l. (3)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og sjømat generelt (4)	
47	The Success Recipe for Antibiotics-Free Norwegian Salmon	Illustrasjonsfoto (2)	Halvtotal (2)	Fjell + hav + utstyr (3)	Utendørs: havutsikt (1)	Vår og sommer (2)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	
48	Norwegian Arctic Cod: Pure Flavor of Norway Campaign	Verbvisuelt bilde (4)	Halvtotal (2)	Fisk (5)	Innendørs: fisk (5)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	
49	2nd Norwegian Arctic Cod Festival is Successfully Launched	Dokumenterende foto (1)	Halvtotal (2)	Mennesker (6)	Utendørs: annet (2)	Vår og sommer (2)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	
50	Norwegian Salmon Ranked as Most Sustainable Protein Production	Illustrasjonsfoto (2)	Halvtotal (2)	Fisk (5)	Innendørs: fisk (5)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	
51	Record High Norwegian Seafood Exports in 2021	Illustrasjonsfoto (2)	Halvtotal (2)	Matrett (4)	Innendørs: bord/mat (4)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og sjømat generelt (4)	
52	Inspiring Recipes from Norwegian Arctic Cod Campaign	Illustrasjonsfoto (2)	Nærbilde (3)	Matrett (4)	Innendørs: bord/mat (4)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	
53	The World´s Highest Quality Cod is Back in Season!	Illustrasjonsfoto (2)	Halvtotal (2)	Mennesker (6)	Utendørs: havutsikt (1)	Vår og sommer (2)	Nevner en spesifikk fisk/sjømat (2)	
54	A Taste of CNY   Norwegian Salmon Lights Up Chinese New Year	Illustrasjonsfoto (2)	Nærbilde (3)	Matrett (4)	Innendørs: bord/mat (4)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	
55	Chef Talk   Perfect Interpretation of Norwegian Shellfish	Dokumenterende foto (1)	Halvtotal (2)	Mennesker (6)	Utendørs: annet (2)	Ubestemmelig (1)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	
56	Discover Norway - The Most Decorated Country in Winter Sports	Illustrasjonsfoto (2)	Halvtotal (2)	Fjell + hav (1)	Utendørs: havutsikt (1)	Høst og vinter (3)	Nevner Norge (1)	
57	Sustainable Seafood to Chinese Consumers	Illustrasjonsfoto (2)	Halvtotal (2)	Matrett (4)	Innendørs: bord/mat (4)	Ikke relevant (4)	Andre (6)	
58	Easy Dish to Make Woman´s Day Special	Illustrasjonsfoto (2)	Nærbilde (3)	Matrett (4)	Innendørs: bord/mat (4)	Ikke relevant (4)	Andre (6)	
59	Recent Salmon Studies in China, Japan and South Korea	Illustrasjonsfoto (2)	Nærbilde (3)	Matrett (4)	Innendørs: bord/mat (4)	Ikke relevant (4)	Nevner en spesifikk fisk/sjømat (2)	
60	Recipe Inspirations for Home Cooking During Lockdown	Illustrasjonsfoto (2)	Nærbilde (3)	Matrett (4)	Innendørs: bord/mat (4)	Ikke relevant (4)	Andre (6)	
61	Our Planet, Our Health   Celebrating 2022 World Health Day	Grafisk illustrasjon (3)	Ikke relevant (4)	Illustrasjon (7)	Ikke relevant (6)	Ikke relevant (4)	Andre (6)	
62	Simply Nutritious and Delicious   Norwegian Mackerel Campaign	Verbvisuelt bilde (4)	Ikke relevant (4)	Illustrasjon (7)	Ikke relevant (6)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	

Bilde nr	A Tittel på bilde	B Type bilde: dokumenterende foto (1), illustrasjonsfoto (2), grafisk illustrasjon (3), verbvisuelt bilde (4), andre (5)	C Bildeutsnitt: helttotal (1), halvttotal (2), nærbilde (3), ikke relevant (4)	D Motiv: fjell + hav (1) fjell + hav + fisk* (2), fjell + hav + utstyr**(3), matrett(4), fisk*** (5) mennesker (6), illustrasjon (7), kombinasjon (8), andre	E Setting: utendørs: havutsikt (1), utendørs: annet (2), innendørs: arrangementer o.l. (3), innendørs: bord/mat (4), innendørs: fisk (5), ikke relevant (6)	F Årstid: Ubestemmelig (1), Vår og sommer (2), høst og vinter (3), ikke relevant (4)	G Innhold i tittel: Nevner Norge (1), nevner en spesifikk fisk/sjømat*(2), nevner Norge og sjømat generelt (3), nevner Norge og sjømat generelt (4) nevner NSC**(5), andre (6)	Bilde
63	Invest in a Green Future   Celebrating World Earth Day 2022	Grafisk illustrasjon (3)	Ikke relevant (4)	Illustrasjon (7)	Ikke relevant (6)	Ikke relevant (4)	Andre (6)	
64	Nutritious Seafood from Norway Spices Up Your Labor Day	Illustrasjonsfoto (2)	Nærbilde (3)	Matrett (4)	Innendørs: bord/mat (4)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og sjømat generelt (4)	
65	The World´s 15 Largest Salmon Producers in 2021	Illustrasjonsfoto (2)	Helttotal (1)	Fjell + hav + utstyr (3)	Utendørs: havutsikt (1)	Vår og sommer (2)	Nevner en spesifikk fisk/sjømat (2)	
66	Trends, Innovation and Opportunity for Seafood Industry in 2022	Illustrasjonsfoto (2)	Nærbilde (3)	Matrett (4)	Innendørs: bord/mat (4)	Ikke relevant (4)	Andre (6)	
67	Special Kids Recipes to Celebrate Children´s Day	Dokumenterende foto (1)	Halvttotal (2)	Mennesker (6)	Innendørs: arrangement o.l. (3)	Ikke relevant (4)	Andre (6)	
68	Revitalize the Ocean   Celebrate World Oceans Day 2022	Illustrasjonsfoto (2)	Helttotal (1)	Fjell + hav + utstyr (3)	Utendørs: havutsikt (1)	høst og vinter (3)	Andre (6)	
69	Breaking News! NSC WeChat Channels Account Launches!	Illustrasjonsfoto (2)	Nærbilde (3)	Matrett (4)	Innendørs: bord/mat (4)	Ikke relevant (4)	Nevner NSC (5)	
70	Together with Alibaba, NSC Celebrates MSME Day	Dokumenterende foto (1)	Nærbilde (3)	Mennesker (6)	Innendørs: arrangement o.l. (3)	Ikke relevant (4)	Nevner NSC (5)	
71	NSC Signed Up for the Fifth CIIE	Dokumenterende foto (1)	Halvttotal (2)	Mennesker (6)	Innendørs: arrangement o.l. (3)	Ikke relevant (4)	Nevner NSC (5)	
72	KOL Recommendation   Healthy and Easy Summer Recipe	Illustrasjonsfoto (2)	Nærbilde (3)	Matrett (4)	Innendørs: bord/mat (4)	Ikke relevant (4)	Andre (6)	
73	NSC Releases China Imported Seafood Consumption Behaviour Report	Illustrasjonsfoto (2)	Helttotal (1)	Fjell + hav (1)	Utendørs: havutsikt (1)	høst og vinter (3)	Nevner NSC (5)	
74	Nutritious and versatile   Norwegian Arctic Cod Campaign	Verbvisuelt bilde (4)	Ikke relevant (4)	Kombinasjon (8)	Ikke relevant (6)	høst og vinter (3)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	
75	NSC Half-year Wrap-up and Latest Updates	Verbvisuelt bilde (4)	Helttotal (1)	Fjell + hav (1)	Utendørs: havutsikt (1)	høst og vinter (3)	Nevner NSC (5)	
76	The Norwegian Salmon Chef Challenge in Full Swing	Illustrasjonsfoto (2)	Nærbilde (3)	Matrett (4)	Innendørs: bord/mat (4)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	
77	NSCxABC Cooking Studio   Norwegian Mackerel Cooking Class in Aug.	Illustrasjonsfoto (2)	Halvttotal (2)	Matrett (4)	Innendørs: bord/mat (4)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	
78	Retail Consumption of Norwegian Salmon Continues to Grow	Illustrasjonsfoto (2)	Nærbilde (3)	Fisk (5)	Innendørs: fisk (5)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	
79	The NSC Attends 2022 Global Food Ingredients Supply Chain Summit	Dokumenterende foto (1)	Helttotal (1)	Mennesker (6)	Innendørs: arrangement o.l. (3)	Ikke relevant (4)	Nevner NSC (5)	
80	7 Reasons to Buy Norwegian Arctic Cod	Illustrasjonsfoto (2)	Halvttotal (2)	Fisk (5)	Innendørs: bord/mat (4)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	
81	Norway-China Seafood Matchmaking Webinar on August 24	Verbvisuelt bilde (4)	Ikke relevant (4)	Illustrasjon (7)	Ikke relevant (6)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge (1)	
82	Back-to-School   Nutritious Meals Fuel the New Term	Illustrasjonsfoto (2)	Nærbilde (3)	Matrett (4)	Innendørs: bord/mat (4)	Ikke relevant (4)	Andre (6)	
83	50-Day Countdown for NSC´s Debut at CIIE	Verbvisuelt bilde (4)	Ikke relevant (4)	Illustrasjon (7)	Utendørs: havutsikt (1)	høst og vinter (3)	Nevner NSC (5)	
84	Right on Time to Eat Norwegian Mackerel   in Prime Catch Season	Illustrasjonsfoto (2)	Nærbilde (3)	Matrett (4)	Innendørs: bord/mat (4)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	
85	NSC Rolls Out Mackerel and Arctic Cod Retail Promotion	Verbvisuelt bilde (4)	Ikke relevant (4)	Matrett (4)	Innendørs: bord/mat (4)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	
86	Origin Matters   Norwegian Salmon Campaign	Verbvisuelt bilde (4)	Ikke relevant (4)	Kombinasjon (8)	Ikke relevant (6)	høst og vinter (3)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	
87	Special Norwegian Salmon Recipe for Chinese National Day Holiday	Illustrasjonsfoto (2)	Nærbilde (3)	Matrett (4)	Utendørs: annet (2)	Vår og sommer (2)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	
88	Enjoy a Bite of the Juicy Autumn Flavor	Illustrasjonsfoto (2)	Nærbilde (3)	Matrett (4)	Innendørs: bord/mat (4)	Ikke relevant (4)	Andre (6)	
89	Invitation   NSC Reception 2022 in Qingdao	Illustrasjonsfoto (2)	Helttotal (1)	Fjell + hav (1)	Utendørs: havutsikt (1)	høst og vinter (3)	Nevner NSC (5)	
90	The Prime Catch Season is Coming   Norwegian Mackerel Campaign	Verbvisuelt bilde (4)	Halvttotal (2)	Fisk (5)	Innendørs: fisk (5)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	
91	Notice   NSC Reception 2022 in Qingdao to be Rescheduled	Illustrasjonsfoto (2)	Helttotal (1)	Fjell + hav (1)	Utendørs: havutsikt (1)	høst og vinter (3)	Nevner NSC (5)	
92	CIIE Preview   Seafood from Norway Stand Opening Soon!	Verbvisuelt bilde (4)	Helttotal (1)	Fjell + hav + utstyr (3)	Utendørs: havutsikt (1)	høst og vinter (3)	Nevner Norge og sjømat generelt (4)	
93	The Norwegian Seafood Council Makes Its CIIE Debut	Dokumenterende foto (1)	Halvttotal (2)	Andre (9)	Innendørs: arrangement o.l. (3)	Ikke relevant (4)	Nevner NSC (5)	
94	The NSC Attends China Seafood Summit 2022	Dokumenterende foto (1)	Helttotal (1)	Andre (9)	Innendørs: arrangement o.l. (3)	Ikke relevant (4)	Nevner NSC (5)	

Bilde nr	A Tittel på bilde	B Type bilde: dokumenterende foto (1), illustrasjonsfoto (2), grafisk illustrasjon (3), verbvisuelt bilde (4), andre (5)	C Bildeutsnitt: helttotal (1), halvttotal (2), nærbilde (3), ikke relevant (4)	D Motiv: fjell + hav (1) fjell + hav + fisk* (2), fjell + hav + utstyr**(3), matrett(4), fisk*** (5) mennesker (6), illustrasjon (7), kombinasjon (8), andre	E Setting: utendørs: havutsikt (1), utendørs: annet (2), innendørs: arrangementer o.l. (3), innendørs: bord/mat (4), innendørs: fisk (5), ikke relevant (6)	F Årstid: Ubestemmelig (1), Vår og sommer (2), høst og vinter (3), ikke relevant (4)	G Innhold i tittel: Nevner Norge (1), nevner en spesifikk fisk/sjømat*(2), nevner Norge og sjømat generelt (3), nevner NSC**(5), andre (6)	Bilde
95	The NSC Attended 5th Global Salmon Industry Development Summit	Illustrasjonsfoto (2)	Helttotal (1)	Fjell + hav (1)	Utendørs: havutsikt (1)	høst og vinter (3)	Nevner en spesifikk fisk/sjømat (2)	
96	Norwegian Aquaculture Continues to Top the Collier FAIRR Index	Illustrasjonsfoto (2)	Halvttotal (2)	Fjell + hav + utstyr (3)	Utendørs: havutsikt (1)	høst og vinter (3)	Nevner Norge (1)	
97	Annual Review   The NSC´s 2022 Highlights	Illustrasjonsfoto (2)	Helttotal (1)	Fjell + hav (1)	Utendørs: havutsikt (1)	Vår og sommer (2)	Nevner NSC (5)	
98	Norway´s seafood exports worth NOK 151.4 billion in 2022	Dokumenterende foto (1)	Helttotal (1)	Fisk (5)	Innendørs: arrangement o.l. (3)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og sjømat generelt (4)	
99	SFN Special Menu Launched in Shanghai Disney Resort	Illustrasjonsfoto (2)	Nærbilde (3)	Matrett (4)	Utendørs: annet (2)	Ikke relevant (4)	Andre (6)	
100	Market insights   Norwegian salmon is deforestation-free	Illustrasjonsfoto (2)	Helttotal (1)	Fjell + hav + utstyr (3)	Utendørs: havutsikt (1)	høst og vinter (3)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	
101	3rd Edition of the Norwegian Arctic Cod Festival is Launched	Dokumenterende foto (1)	Halvttotal (2)	Mennesker (6)	Innendørs: arrangement o.l. (3)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	
102	Relive the Norwegian Froztventure	Dokumenterende foto (1)	Halvttotal (2)	Mennesker (6)	Innendørs: arrangement o.l. (3)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge (1)	
103	Norwegian Seafood Meets Cantonese Cuisine	Dokumenterende foto (1)	Halvttotal (2)	Mennesker (6)	Innendørs: arrangement o.l. (3)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og sjømat generelt (4)	
104	Seafood from Norway at the Norwegian Winter Wonderland	Dokumenterende foto (1)	Halvttotal (2)	Mennesker (6)	Utendørs: annet (2)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og sjømat generelt (4)	
105	NSC Hosts First-time Ever Shellfish Promotion in Hong Kong	Dokumenterende foto (1)	Helttotal (1)	Mennesker (6)	Innendørs: arrangement o.l. (3)	Ikke relevant (4)	Nevner NSC (5)	
106	Consumption Recovery Boosts Demand for Seafood from Norway	Dokumenterende foto (1)	Halvttotal (2)	Mennesker (6)	Innendørs: fisk (5)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og sjømat generelt (4)	
107	How do Norwegian and Chinese people eat Mackerel?	Illustrasjonsfoto (2)	Nærbilde (3)	Fisk (5)	Innendørs: bord/mat (4)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge (1)	
108	Official Announcement! NSC Launches RED Account!	Illustrasjonsfoto (2)	Helttotal (1)	Fjell + hav (1)	Utendørs: havutsikt (1)	Vår og sommer (2)	Nevner NSC (5)	
109	The NSC Successfully Hosts Media Workshop in Guangzhou	Dokumenterende foto (1)	Helttotal (1)	Mennesker (6)	Innendørs: arrangement o.l. (3)	Ikke relevant (4)	Nevner NSC (5)	
110	The Legend of the Blue Ocean & The Secret of the Green Future	Illustrasjonsfoto (2)	Halvttotal (2)	Fjell + hav + utstyr (3)	Utendørs: havutsikt (1)	Vår og sommer (2)	Andre (6)	
111	A Spring Outing Invitation from the NSC!	Illustrasjonsfoto (2)	Halvttotal (2)	Matrett (4)	Utendørs: annet (2)	Ikke relevant (4)	Nevner NSC (5)	
112	Norwegian Salmon Becomes a Part of Chinese Consumers´ Daily Life	Illustrasjonsfoto (2)	Nærbilde (3)	Fisk (5)	Innendørs: fisk (5)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	
113	Join Us in Norwegian Seafood Health Run!	Verbvisuelt bilde (4)	Ikke relevant (4)	Illustrasjon (7)	Utendørs: havutsikt (1)	Vår og sommer (2)	Nevner Norge og sjømat generelt (4)	
114	The NSC Successfully Hosts 520 Norwegian Seafood Run	Dokumenterende foto (1)	Helttotal (1)	Mennesker (6)	Utendørs: annet (2)	Vår og sommer (2)	Nevner NSC (5)	
115	Favorite Kids Recipes Featuring Norwegian Arctic Cod	Illustrasjonsfoto (2)	Nærbilde (3)	Matrett (4)	Innendørs: bord/mat (4)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	
116	The Chinese ambassador visits the Norwegian Seafood Council	Dokumenterende foto (1)	Halvttotal (2)	Mennesker (6)	Innendørs: arrangement o.l. (3)	Ikke relevant (4)	Nevner NSC (5)	
117	"Norwegian Seafood - Quality Selection" Campaign at BHG	Dokumenterende foto (1)	Halvttotal (2)	Mennesker (6)	Innendørs: arrangement o.l. (3)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og sjømat generelt (4)	
118	Highly Anticipated "Norwegian Business in China" Report Launched	Dokumenterende foto (1)	Halvttotal (2)	Mennesker (6)	Innendørs: arrangement o.l. (3)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge (1)	
119	The First Norwegian Shellfish Seminar Was Held in Guangzhou	Andre (5)	Ikke relevant (4)	Illustrasjon (7)	Ikke relevant (6)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og sjømat generelt (4)	
120	A Global Model for Aquaculture: Norway´s Path to Leadership	Dokumenterende foto (1)	Halvttotal (2)	Mennesker (6)	Innendørs: arrangement o.l. (3)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge (1)	
121	Norway´s Seafood Exports Worth NOK 82.3 Billion in H1 2023	Andre (5)	Ikke relevant (4)	Andre (9)	Ikke relevant (6)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og sjømat generelt (4)	
122	Tasting Norway: Exploring the Origin of Norwegian Salmon	Illustrasjonsfoto (2)	Halvttotal (2)	Matrett (4)	Innendørs: bord/mat (4)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	
123	NSC and Rainbow Launch "Refreshing Summer Light Meal Season"	Verbvisuelt bilde (4)	Helttotal (1)	Illustrasjon (7)	Utendørs: havutsikt (1)	Vår og sommer (2)	Nevner NSC (5)	
124	NSC will be at the 2023 World Seafood Shanghai	Illustrasjonsfoto (2)	Helttotal (1)	Fjell + hav (1)	Utendørs: havutsikt (1)	høst og vinter (3)	Nevner NSC (5)	
125	NSC Attended The 6th Global Salmon Industry Development Summit	Dokumenterende foto (1)	Helttotal (1)	Mennesker (6)	Innendørs: arrangement o.l. (3)	Ikke relevant (4)	Nevner NSC (5)	
126	Taste of Norway: Unlocking the Charm of Norwegian Arctic Cod	Illustrasjonsfoto (2)	Helttotal (1)	Fjell + hav + fisk (2)	Utendørs: havutsikt (1)	høst og vinter (3)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	

Bilde nr	A Tittel på bilde	B Type bilde: dokumenterende foto (1), illustrasjonsfoto (2), grafisk illustrasjon (3), verbvisuelt bilde (4), andre (5)	C Bildeutsnitt: heltotal (1), halvtotal (2), nærbilde (3), ikke relevant (4)	D Motiv: fjell + hav (1) fjell + hav + fisk* (2), fjell + hav + utstyr**(3), matrett(4), fisk*** (5) mennesker (6), illustrasjon (7), kombinasjon (8), andre	E Setting: utendørs: havutsikt (1), utendørs: annet (2), innendørs: arrangementer o.l. (3), innendørs: bord/mat (4), innendørs: fisk (5), ikke relevant (6)	F Årstid: Ubestemmelig (1), Vår og sommer (2), høst og vinter (3), ikke relevant (4)	G Innhold i tittel: Nevner Norge (1), nevner en spesifikk fisk/sjømat*(2), nevner Norge og sjømat generelt (4) nevner NSC**(5), andre (6)	Bilde
126	Taste of Norway: Unlocking the Charm of Norwegian Arctic Cod	Illustrasjonsfoto (2)	Heltotal (1)	Fjell + hav + fisk (2)	Utendørs: havutsikt (1)	høst og vinter (3)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	
127	Completes Your Nutritional "Homework" for New Semester	Illustrasjonsfoto (2)	Nærbilde (3)	Matrett (4)	Innendørs: bord/mat (4)	Ikke relevant (4)	Andre (6)	
128	50-Day Countdown I NSC to Present Again at the 6th CIIE	Verbvisuelt bilde (4)	Heltotal (1)	Illustrasjon (7)	Utendørs: havutsikt (1)	Vår og sommer (2)	Nevner NSC (5)	
129	The Norwegian Mackerel Culinary Challenge is Coming	Verbvisuelt bilde (4)	Halvtotal (2)	Illustrasjon (7)	Innendørs: bord/mat (4)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	
130	Register Now for the Norway-China Seafood Summit 2023	Verbvisuelt bilde (4)	Halvtotal (2)	Illustrasjon (7)	Utendørs: annet (2)	Vår og sommer (2)	Nevner Norge (1)	
131	Harmony in Flavor: Unveiling Mid-Autumn Reunion Recipes	Verbvisuelt bilde (4)	Ikke relevant (4)	Matrett (4)	Innendørs: bord/mat (4)	Ikke relevant (4)	Andre (6)	
132	"Norway-China Seafood Summit 2023" Grandly Held in Qingdao	Verbvisuelt bilde (4)	Heltotal (1)	Illustrasjon (7)	Utendørs: havutsikt (1)	Vår og sommer (2)	Nevner Norge (1)	
133	Sneak Peek at the Highlights of the SFN Stand at the CIIE	Illustrasjonsfoto (2)	Heltotal (1)	Fjell + hav (1)	Utendørs: havutsikt (1)	høst og vinter (3)	Andre (6)	
134	NSC to Present Again at the 6th CIIE with Expanded Scale	Dokumenterende foto (1)	Heltotal (1)	Mennesker (6)	Innendørs: arrangement o.l. (3)	Ikke relevant (4)	Nevner NSC (5)	
135	A Series of Highlights I The Story of Norwegian Seafood at CIIE	Dokumenterende foto (1)	Halvtotal (2)	Andre (9)	Innendørs: arrangement o.l. (3)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og sjømat generelt (4)	
136	Norwegian Arctic Cod Baby Food Contest Awaits!	Illustrasjonsfoto (2)	Heltotal (1)	Fjell + hav + fisk (2)	Utendørs: havutsikt (1)	høst og vinter (3)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	
137	Exploring the Norwegian Seafood ´s Homeland	Illustrasjonsfoto (2)	Heltotal (1)	Fjell + hav (1)	Utendørs: havutsikt (1)	høst og vinter (3)	Nevner Norge og sjømat generelt (4)	
138	Norwegian Arctic cod re-certified by the MSC	Illustrasjonsfoto (2)	Heltotal (1)	Fjell + hav (1)	Utendørs: havutsikt (1)	høst og vinter (3)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	
139	Taste of Norway: Not all mackerel is Norwegian mackerel	Illustrasjonsfoto (2)	Halvtotal (2)	Fisk (5)	Innendørs: fisk (5)	Ikke relevant (4)	Nevner Norge og spesifikk fisk/sjømat (3)	
140	Famous F&B Influencer ´s Norwegian Sea-to-Plate Seafood Trek	Verbvisuelt bilde (4)	Halvtotal (2)	Mennesker (6)	Utendørs: havutsikt (1)	Vår og sommer (2)	Nevner Norge (1)	
141	Time for Christmas Gifts and A Seafood Feast!	Illustrasjonsfoto (2)	Halvtotal (2)	Matrett (4)	Innendørs: bord/mat (4)	Ikke relevant (4)	Andre (6)	
142	Annual Review I The NSC ´s 2023 Highlights	Verbvisuelt bilde (4)	Heltotal (1)	Fjell + hav (1)	Utendørs: havutsikt (1)	høst og vinter (3)	Andre (6)	
		<b>Totalt antall:</b>	<b>Totalt antall:</b>	<b>Totalt antall:</b>	<b>Totalt antall:</b>	<b>Totalt antall:</b>	<b>Totalt antall:</b>	
Innlegg publisert i 2021		Dokumenterende foto: 37	Heltotal: 42	Fjell + hav: 21	Utendørs: havutsikt: 42	Ubestemmelig: 3	Nevner Norge: 11	
Innlegg publisert i 2022		Illustrasjonsfoto: 69	Halvtotal: 52	Fjell + hav + fisk: 3	Utendørs: annet: 10	Vår og sommer: 20	Nevner spesifikk fisk/sjømat: 4	
Innlegg publisert i 2023		Grafisk illustrasjon: 5	Nær: 30	Fjell + hav + utstyr: 9	Innendørs: arrangementer o.l.: 30	Høst og vinter: 29	Nevner Norge og spesifikk fisk: 41	
		Verbvisuelt: 28	Ikke relevant: 18	Matrett: 35	Innendørs: bord/mat: 37	Ikke relevant: 90	Nevner Norge og sjømat: 31	
		Andre: 3	Totalt: 142	Fisk: 12	Innendørs: fisk: 10	totalt: 142	Nevner NSC: 27	
		Totalt: 142		Mennesker: 32	Ikke relevant: 13		Andre: 28	
				Illustrasjoner: 17	Totalt: 142		Totalt: 142	
				Kombinasjon: 4				
				Andre: 9				
				totalt: 142				