



- Ingen er så gode at de ikke kan bli bedre

En multimodal og retorisk analyse av pelsdyrbonde.no

Siri Skogsrud Funnemark

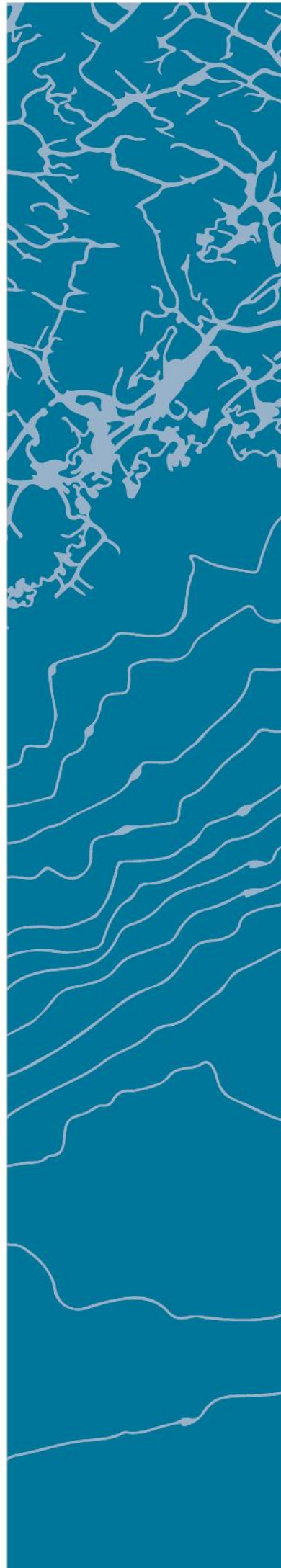
VEILEDER

Elise Seip Tønnesen

Universitetet i Agder, 2017

Fakultet for humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag



SAMMENDRAG

I denne oppgaven analyserer jeg nettsiden pelsdyrbonde.no, som Norges Pelsdyrslags – medlemsorganisasjonen for norske pelsdyroppdrettere står bak.

Pelsdyrbonde.no er en liten informasjonsnettside med klare strategiske intensjoner. Valg av tema og materiale i denne masteroppgaven har bakgrunn i en fascinasjon for hvordan organisasjoner gjennom kommunikasjon forsøker å skape eller konstruerer en selvfremstilling. Og i en interesse for retorikk og visuell kommunikasjon.

Analysen bygger på teoretiske perspektiver fra sosialsemiotikken og retorikken. Oppgaven har som formål å svare på problemstillingen: *Hvilken selvfremstilling skapes på pelsdyrbonde.no gjennom bruken av semiotiske og retoriske ressurser?*

Som metodisk tilnærming har jeg valgt en to-trinns tekstanalyse.

Det første analysetrinnet er en multimodal tekstanalyse. Denne struktureres i Michael Hallidays situasjonskontekst og metafunksjoner. Her ser jeg på samspillet mellom tekst og kontekst og hvordan semiotiske ressurser skaper mening på pelsdyrbonde.no.

Det andre analysetrinnet er en retorisk tekstanalyse. Denne organiseres i den retoriske situasjonen, der kairos inkluderes, og de retoriske bevismidlene. Her ser jeg på Norges Pelsdyrslags retoriske situasjon og vurderer tekstens meningsressurser som retorikk. Sammen kan de to analysetrinnene belyse selvfremstillingen som skapes på pelsdyrbonde.no.

FORORD

Med denne masteroppgaven sier jeg *takk for meg* til en fantastisk lærerik studietid. Jeg tar med meg gode minner, fine folk, mye kunnskap og en mastergrad i samfunnskommunikasjon.

Det har vært et intenst halvår. I januar satt jeg hjemme i ammetåka. I februar og mars var jeg praktikant i kommunikasjonsavdelingen ved NMBU. Og i april og mai har jeg analysert hvordan Norges Pelsdyrslag gjennom nettsiden pelsdyrbonde.no kommuniserer egen næring. Resultatet er denne masteroppgaven.

I to måneder har jeg forsøkt å overbevise meg selv om at det er mulig å skrive denne oppgaven på ni uker. Du vet, spise en elefant, en bit om gangen. Jeg har googlet *skrive masteroppgave på to måneder* og *skrive master på 2 måneder* forum utallige ganger. Særlig når motivasjonen har vært nede. Og jeg har blitt overbevist om at det er mulig. Gang på gang. Jeg leste om superstudenten som skrev masteroppgave på seks uker – uten å besøke lesesalen og ved siden av fulltidsjobb. Da bør det være mulig for meg å bli ferdig om jeg jobber fulltid med oppgaven på lesesalen i ni uker, tenkte jeg.

Og det gikk. Elefanten var stor – til tider enorm. Men den er spist.

De siste ni ukene har bestått av lange arbeidsdager og lite fritid. Det har krevd mye. Og ikke bare av meg. Mathias, min kjæreste, disse ordene hadde aldri vært skrevet uten deg. Du har støttet og trodd på meg. Og du har tatt min del og din del og vel så det hjemme.

Tusen takk, Mathias.

Elise Seip Tønnesen, takk for utmerket veiledning.

JUNI.

NÅ skal vi ut i sola.

Siri Skogsrud Funnemark

Ås, 31. mai 2017

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG.....	s.2
FORORD.....	s.3
1.0 Innledning.....	s.8
1.1 Bakgrunn og begrunnelse.....	s.8
1.2 Problemstilling.....	s.10
1.3 Oversikt over oppgavens struktur og innhold.....	s.11
2.0 Teoretisk grunnlag.....	s.12
2.1 Retorikk: hensiktsbestemt og virkningsfull kommunikasjon.....	s.12
2.2 Den retoriske situasjonen.....	s.14
2.2.1 Det påtrengende problem.....	s.15
2.2.2 Det retoriske publikum.....	s.16
2.2.3 De retoriske vilkårene.....	s.16
2.3 De retoriske bevismidlene.....	s.17
2.3.1 Ethos.....	s.17
2.3.2 Pathos.....	s.19
2.3.3 Logos.....	s.20
2.4 Kairos.....	s.21
2.5 Aptum.....	s.22
2.5.1 Det eksterne aptum.....	s.22
2.5.2 Det interne aptum.....	s.23
2.6 Semiotikk og sosialemiotikk.....	s.24
2.7 Kontekst.....	s.26

2.7.1	Situasjonskontekst og kulturkontekst.....	s.26
2.8	Multimodal tekst.....	s.27
2.9	Hallidays metafunksjoner.....	s.28
2.9.1	Den ideasjonelle metafunksjonen.....	s.29
2.9.2	Den mellompersonlige metafunksjonen.....	s.30
2.9.3	Den tekstuelle metafunksjonen.....	s.31
3.0	Metode og materiale.....	s.32
3.1	Tekstanalyse.....	s.32
3.1.1	Multimodal tekstanalyse.....	s.34
3.1.2	Retorisk tekstanalyse.....	s.35
3.2	Datamaterialet.....	s.36
3.3	Metodiske overveielser og etiske refleksjoner.....	s.38
4.0	Analyse.....	s.42
4.1	Pelsdyrbonde.no.....	s.42
4.2	Multimodal tekstanalyse.....	s.45
4.2.1	Situasjonskontekst.....	s.46
4.2.1.1	Felt.....	s.46
4.2.1.2	Relasjon.....	s.47
4.2.1.3	Mediering.....	s.49
4.2.2	Meningsdimensjonene.....	s.50
4.2.2.1	Den ideasjonelle metafunksjonen.....	s.50
4.2.2.2	Den mellompersonlige metafunksjonen.....	s.60
4.2.2.3	Den tekstuelle metafunksjonen.....	s.64
4.2.3	Oppsummering av den multimodale tekstanalysen.....	s.66
4.3	Retorisk tekstanalyse.....	s.67

4.3.1 Den retoriske situasjonen.....	s.67
4.3.1.1 Det påtrengende problem.....	s.67
4.3.1.2 Kairos.....	s.68
4.3.1.3 Det retoriske publikum.....	s.69
4.3.1.4 De retoriske vilkårene.....	s.69
4.3.2 De retoriske bevismidlene.....	s.71
4.3.2.1 Ethos.....	s.71
4.3.2.2 Logos.....	s.74
4.3.2.3 Pathos.....	s.76
4.3.3 Oppsummering av den retoriske tekstanalysen.....	s.79
5.0 Oppsummerende og reflekterende avslutning.....	s.80
5.1 Og til problemstillingen.....	s.84
6.0 Litteraturliste.....	s.85
Figurer, tabeller, o.l.	
AnnONSE for pelsdyrbonde.no i Aftenposten (10.12.16).....	s.7
Figur 1: Det eksterne pentagrammet.....	s.23
Figur 2: Det interne pentagrammet.....	s.24
Figur 3:Forholdet mellom tekst og situasjonskontekst.....	s.29
Figur 4: KjenneTEgn ved kvalitativ forskning.....	s.33
Tabell 1: Spørsmål (strukturert i temaer), spørsmål og svar.....	s.56
Tabell 2: Svar, spørsmål og svar.....	s.57
SkjermBilde 1-6.....	s.43-45

Annonse for pelsdyrbonde.no i Aftenposten (10.12.16)



**INGEN ER SÅ GODE
AT DE IKKE
KAN BLI BEDRE**

Når dyra har det godt, har bonden det bra. Derfor er vi stolte av at hele 99,903 prosent av våre dyr er friske og fine. Det vitner om dyr som trives og bønder som tar godt vare på dem. Neste år innfører vi Welfur, et forskningsbasert dyrevelferdsprogram utviklet av syv europeiske universiteter. Stik blir verdens beste pelsdyrbønder enda bedre.

Besøk pelsdyrbonde.no for å lære mer om oss.

1

¹ Helsides annonse for pelsdyrbonde.no i Aftenposten 10. desember 2016 (Aftenposten, 10.12.2016, s. 50). Annonsen er ikke en del av datamaterialet i tekstanalysen, men en del av tekstens kontekst. Annonsen er beskjært for å anonymisere de avbildede (se punkt 3.3 Metodiske overveielser og etiske refleksjoner)

1.0 Innledning

I denne oppgaven analyseres den verbale og visuelle kommunikasjonen på pelsdyrbonde.no, en nettside som Norges Pelsdyrslag – medlemsorganisasjonen for norske pelsdyroppdrettere står bak. Pelsdyrbonde.no inviterer mottakeren til å bli kjent med pelsdyrbonden og pelsdyrgården, både digitalt og i virkeligheten (Pelsdyrbonde.no, 2017).

Valg av tema og materiale har bakgrunn i en interesse for retorikk og visuell kommunikasjon. Og i en fascinasjon for hvordan organisasjoner forsøker å skape og skaper en selvframstilling gjennom hensiktsbestemt kommunikasjon. Mennesker har alltid drevet med selvpresentasjon, og teknologisk utvikling har gjort det enklere og mer tilgjengelig (Retteberg, 2014,s.3). Også organisasjoner skaper selvframstillinger gjennom kommunikasjon. Virksomhetsidentiteten er den identiteten organisasjonen kommuniserer utad. Det er hvem eller hva vi forteller andre at vi er (Brønn og Ihlen, 2012,s.35-36). Denne oppgaven har som formål å belyse den selvframstillingen som skapes på pelsdyrbonde.no.

Innledningsvis vil jeg først si noe om bakgrunn og begrunnelse for valg av tema og materiale. Så presenteres problemstillingen som er valgt for å belyse pelsdyrbonde.no og den selvframstillingen som skapes på nettsiden. Før kapitlet avsluttes med en oversikt over oppgavens struktur og innhold.

1.1 Bakgrunn og begrunnelse

Mitt første møte med pelsdyrbonde.no var i forbindelse med en semesteroppgave i faget *KOM400: Retorikk i kommunikasjonssamfunnet* høsten 2015. Jeg hadde nettopp sett dokumentaren *Pels*², googlet litt og kom over pelsdyrbonde.no. Nettsidens avsender er Norges

² 9. desember 2014 viser NRK Brennpunkt dokumentaren *Pels*. NRK TVs beskrivelse av Brennpunktepisoden: *Dyrevernaktivister har gang på gang filmet på pelsfarmer og dokumentert brudd på god dyrevelferd. Etterpå har Norges Pelsdyrslag lovet å rydde opp. De har forsikret at bildene kun viser enkeltstående tilfeller og ikke er representative for bransjen. Men hva skjer når en dyreverner utgir seg for å være interessert i å starte med pelsdyroppdrett, og ber om å få opplæring på noen av gårdene bransjeorganisasjonen selv anbefaler?* (NRK TV,2014)

Pelsdyrslag, og på dette tidspunktet adresserer pelsdyrbonde.no dokumentaren Pels³ og framstår delvis som et svar på tiltale.

Mitt andre møte med pelsdyrbonde.no var i desember 2016. Jeg leste Aftenpostens digitale utgave og side 50 viste en helsides annonse fra Norges Pelsdyrslag. Annonsen er det språkviter Gunhild Kvåle kaller et *bildeskrikkompleks*, den består av en bildekomponent og en skriftkomponent som har omtrent samme størrelse og er integrert (Tønnesen, 2013, s.148). Overskriften lyder *Ingen er så gode at de ikke kan bli bedre*. Bildet viser to smilende pelsdyrbønder med hver sin mink. Og leseren inviteres til å besøke pelsdyrbonde.no (se annonse på side 7).

De fleste vil trolig si seg enige i at pelsdyrnæringen er en omstridt næring. Pelsdyrnæringen og dyrevernsorganisasjonene står på hver sin side i saken om hvorvidt pelsdyroppdrett er legitimt eller må avvikles. Ifølge en meningsmåling utført av Sentio for Nationen i 2016 vil et flertall i den norske befolkningen forby pelsdyroppdrett (NRK, 2017). Annonsen i Aftenposten har også en kontekst. Tidlig i november 2016 la regjeringen fram Stortingsmeldingen om pelsdyrnæringen, *Pelsdyrmeldingen*. I Pelsdyrmeldingen foreslår regjeringen å la pelsdyrnæringen bestå. I januar 2017 stemmer Stortinget for å opprettholde næringen (NRK).

Så hvem er Norges Pelsdyrslag? I følge deres egne nettsider er Norges Pelsdyrslag norske pelsdyroppdretteres medlemsorganisasjon og representerer omtrent 250 pelsdyrgårder. Pelsdyrgårdene er spredt i alle Norges fylker, bortsett fra Oslo, Akershus og Finnmark. Norges Pelsdyrslag skriver på sine nettsider at de har som formål å ivareta medlemmenes sosiale, økonomiske og faglige interesser. I tillegg er organisasjonen ... *pelsoppdretternes talerør i forhold til opinion* ... (Norges Pelsdyrslag, 2017).

Måten Norges Pelsdyrslag kommuniserer egen næring gjennom pelsdyrbonde.no er interessant, og derfor valgte jeg den som materiale for masteroppgaven min. Siden pelsdyrnæringen er en omstridt næring er det viktig å presisere at nettsiden pelsdyrbonde.no ikke er valgt som studie for denne tekstanalysen for å rette et kritisk blikk på pelsdyrhold og pelsdyrindustrien. Hvorvidt næringen er legitim eller ei er ikke tema eller fokus i denne

³ 7. desember 2014 oppdaterer Norges Pelsdyrslag Facebookstatusen sin med: *Nå har vi lansert www.pelsdyrbonde.no! Der kan du lære mer om pelsdyr, treffe våre bønder, avtale besøk på en gård og lese vårt syn på filmen "Pels"*

Lenke til Facebookstatus publisert av Norsk Pelsdyrslag 07.12.2014:

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=720265198042129&id=224030604332260

oppgaven. Jeg har valgt denne nettsiden som materiale for min tekstanalyse for å belyse hvordan Norges Pelsdyrslag gjennom pelsdyrbonde.no kommunisere egen næring. Og på denne måten bidra smått til tekstforskningen. Og jeg vil begrunne oppgavens relevans med at det er en studie av en organisasjons verbale og visuelle kommunikasjon, der kommunikasjonen har tydelige strategiske intensjoner. I beskrivelsen av masterstudiet i Samfunnskommunikasjon er et av læringsmålene formulert som *å forstå aktørers bruk av kommunikasjon og kommunikasjonsstrategi for å oppnå mål og resultater* (Universitetet i Agder, 2017). En analyse av Norges Pelsdyrslags kommunikasjon og selvframstilling på pelsdyrbonde.no kan passe godt inn under dette læringsmålet.

1.2 Problemstilling

Oppgaven har som formål å se på hvordan organisasjonen Norges Pelsdyrslag kommuniserer og framstiller egen næring på pelsdyrbonde.no. Og hvordan denne selvframstillingen skapes med verbale, visuelle og retoriske ressurser. For å belyse dette har jeg formulert problemstillingen:

Hvilken selvframstilling skapes på pelsdyrbonde.no gjennom bruken av semiotiske⁴ og retoriske ressurser?

Oppgavens teoretiske grunnlag er i all hovedsak teorier og perspektiver fra sosialsemiotikken og retorikken. Som metodisk tilnærming har jeg valgt en to-trinns tekstanalyse. Det teoretiske grunnlaget og den metodiske tilnærmingen er valgt fordi det sammen kan belyse selvframstillingen som skapes på pelsdyrbonde.no. Det første analysetrinnet er en multimodal tekstanalyse som struktureres i Michael Hallidays situasjonskontekst og metafunksjoner. Det andre analysetrinnet er en retorisk tekstanalyse som organiseres i den retoriske situasjonen, der kairos inkluderes, og de retoriske bevismidlene. Hensikten med de to analysetrinnene er at de sammen kan belyse meningsskaping og selvframstilling i semiotiske og retoriske ressurser på pelsdyrbonde.no.

⁴ Begreper som *semiotiske* og *retoriske ressurser* er kanskje fremmede? Begrepene forklares og utdypes i teorikapitlet (se punkt 2.0 -2.9 i **teoretisk grunnlag**)

1.3 Oversikt over oppgavens struktur og innhold

Oppgaven er delt inn i de fem kapitlene **innledning, teoretisk grunnlag, metode og materiale, analyse og oppsummerende og reflekterende avslutning**.

Her er en oversikt over innholdet i de fem kapitlene oppgaven består av.

Innledning: I innledningskapitlet redegjør jeg for bakgrunn og begrunnelse for valg av tema og for oppgavens hensikt og relevans. Så presenteres problemstillingen. Før en oversikt over oppgavens struktur og innhold legges fram.

Teoretisk grunnlag: Oppgaven bygger i all hovedsak på teoretiske perspektiver fra retorikken og sosialsemiotikken. Teorier og begreper som er bærende for analysen, vil legges fram i teorikapitlet. Annen teori og andre begreper redegjøres for fortløpende i oppgavens kapitler.

Metode og materiale : I dette kapitlet belyser jeg metoden og datamaterialet. Som metodisk tilnærming til nettsiden pelsdyrbonde.no har jeg valgt en to-trinns tekstanalyse, bestående av en multimodal og en retorisk analyse. Kapitlet tar også for seg metodiske overveielser og etiske refleksjoner i arbeidet med denne oppgaven. Datamaterialet består av nettsiden pelsdyrbonde.no slik nettsiden fremstår 30. og 31. mars 2017.

Analyse: Den multimodale analysen struktureres i Michael Hallidays situasjonskontekst og de tre meningsdimensjonene. Den retoriske analysen organiseres i den retoriske situasjonen, der begrepet kairos inkluderes, og de retoriske bevismidlene. De to analysetrinnene oppsummeres underveis.

Oppsummerende og reflekterende avslutning: I avslutningskapitlet oppsummerer og reflekterer jeg over analysens funn og vender tilbake til problemstillingen.

2.0 Teoretisk grunnlag

Denne tekstanalysen bygger i all hovedsak på perspektiver og teorier fra sosialsemiotikken og retorikken. I dette kapitlet vil jeg redegjøre for det teoretiske grunnlaget i denne studien. Først presenteres og defineres retorikk. Videre forklares og belyses teori og begreper som den retoriske situasjonen, de tre appellformene og de retoriske begrepene kairós og aptum. Så følger en kort innledende presentasjon av semiotikken og sosialsemiotikken. Før teori om situasjonskonteksten, den multimodale teksten og Hallidays tre metafunksjonene belyses og forklares.

2.1 Retorikk: hensiktsbestemt og virkningsfull kommunikasjon

Retorikk angår alle mennesker. Det er en praksis vi utøver hele tiden: Vi legger fram et argument, og vi tester holdbarheten i egne og andres argumenter. Vi argumenterer for å forsvare oss eller for å anklage andre. Dette gjør vi i det daglige, usystematisk, på slump og rutine, og kanskje uten å tenke noe mer over det. Noen ganger lykkes vi, andre ganger ikke. Men vi kan også gå metodisk til verks og bruke *faget* retorikk bevisst når vi framsetter et argument (Kjeldsen, 2015, s.8-9, Aristoteles, 2006, s.21). Retorikk kan både forstås og læres. Ved å undersøke årsaken til hvorfor en vellykket taler lykkes, kan vi få en forståelse for hvordan vi klarer å overbevise andre. Det finnes bestemte metoder for å lykkes med argumentasjon og overtalelse. Dessverre finnes det mange unntak til reglene. Det som fungerer i en situasjon, fungerer ikke nødvendigvis i en annen (Kjeldsen, 2013, s.11).

Hvordan man skal definere retorikk og hva begrepet dekker er det uenighet om (Bakken,2016,s.15, Kjeldsen, 2013,s.16). Retorikkviter Jens E. Kjeldsen forklarer at en ytring, en situasjon eller et fenomen ikke er retorisk i seg selv. Men det ... finnes *ytringer, situasjoner, eller fenomener som besitter de karakteristika vi velger å definere som retoriske* (Kjeldsen,2013, s.17).

I retorikkvitenskapen er det flere motstridende oppfatninger om hva retorikken omfatter. Noen forskere begrenser en retorisk ytring til å dekke det talte ordet, siden retorikk i antikken var læren om talekunst. De aller fleste forskere inkluderer også skrift. Disse forskerene begrenser retorikk til å omfatte *verbalspråket*: tale og skrift.

Andre forskere maler bredere og oppfatter retorikk som *generell symbolsk kommunikasjon*. I *The Prospect of Rhetoric* fra 1971 argumenterer flere ledende amerikanske retorikkforskere for at feltet for retoriske analyser bør utvides i takt med de teknologiske nyvinningene som tilrettelegger for kommunikasjon. Retorikk bør være en vitenskap om kommunikasjon og symbolbruk i en mer generell forstand, som inkluderer visuelle og audiotive uttrykk som bilder, film og musikk. Disse forskerne argumenterer også for å inkludere ytringer og kommunikasjon som ikke er bevisste og har som formål å overbevise i retorikken (Kjeldsen,2013,s.17-18). Denne oppgaven støtter seg til å inkludere det visuelle og audiotive som retorikk.

Om retorikken skal dekke en *snever persuasio* eller en *bred persuasio* er altså en diskusjon blant retorikkforskere. Persuasio, fra det latinske *persuadere*, betyr å overtale. Retorikk som snever persuasio er i følge Kjeldsen den mest tradisjonelle oppfatningen. Retorikk som *snever persuasio* ser retorikk som taleren eller avsenderens bevisste forsøk på å overtale.

Kommunikasjonen har som formål å påvirke tilhørerens oppfattelse, meninger og forståelse av en situasjon som preges av meningsforskjeller. Retorikk som *bred persuasio* ser retorikk som påvirkning generelt. All kommunikasjon som framfører et emne og dermed skaper forståelse, aksept eller medopplevelse hos tilhøreren kan regnes som retorikk. Bred persuasio kan dermed inkludere ikke-bevisst påvirkning som en popsang, et teaterstykke eller en film som retorikk (Kjeldsen,2013,s.18-20).

Retorikk som lære har røtter i antikken. Beskrivelsen av retorikk, som dette kapittelet innledes av, kommer fra Aristoteles' *Retorikk*. Boken er den tidligst bevarte boken om emnet og har påvirket mye av den moderne retorikkteorien (Kjeldsen,2013, s.31-32). Aristoteles definerer retorikk som ... *evnen til i enhver sak å se hvilke muligheter vi har til å overtale* (Aristoteles, s.27).

Kjeldsen (2015) omtaler retorikk som ... *en menneskelig praksis – det er handling gjennom kommunikasjon* (Kjeldsen, 2015,s.11).

For å definere retorikk slik begrepet behandles i denne oppgaven, brukes forståelsen som presenteres i Kjeldsens (2013). Her presenteres en bred, men god, beskrivelse av retorikk som ... *hensiktsbestemt og virkningsfull kommunikasjon* (Kjeldsen,2013 ,s.25).

Mye har endret seg siden antikken. I Aristoteles tid ble talen framført muntlig på torget. I dag har teknologisk utvikling endret kommunikasjonens muligheter. Kjeldsen (2013) trekker fram fire trekk ved det han omtaler som *mediesamfunnet*. Det første trekket er at vi har en bredere

og mer kompleks kommunikasjonssituasjon, den foregår i flere medier og er multimodal: kommunikasjon og retorikk opptrer i bilder, musikk, video, tale og skrift. Og gjerne i en kombinasjon av disse (Kjeldsen, 2013,s. 32-33 og s.56). Et annet trekk er at kommunikasjonen ofte ikke har en tydelig avsender. Mens den antikke retorikken ble utviklet for å hjelpe en person som skulle tale, er den moderne retoren gjerne en bedrift eller organisasjon eller mennesker som representerer noe eller noen (Kjeldsen, 2013,s. 57, Ihlen, 2007,s.87). Et tredje trekk ved samtidskommunikasjonen er at den ikke er hensiktsbestemt i tradisjonell retorisk forstand. Blant annet fordi ytringer vi oppfatter som bevisste og retoriske, ikke har en konkret avsender med en tydelig hensikt (Kjeldsen, 2013,s. 57). Et fjerde trekk ved kommunikasjonen i vår tid er at den er preget av *flow* og er *mosaisk*:

...informasjonsstrømmen materialiserer seg som en flytende og foranderlig mosaikk av informasjon og ytringer fremstilt i forskjellige medier og uttrykksformer (Kjeldsen, 2013,s. 57- 58).

All kommunikasjon spiller på kommunikasjon som allerede finnes. Både i produksjon og resepsjon er kommunikasjon og retorikk i samtiden preget av *bricolage*:
...
man kombinerer de uttrykk som er til rådighet, og derved skaper nye, sammensatte uttrykk og ytringer (Kjeldsen, 2013,s. 58).

2.2 Den retoriske situasjonen

Forholdet mellom tekst og kontekst er et av de viktigste forskningsområdene i moderne retorikkforskning (Bakken,s.61,). I artikkelen *The Rhetorical Situation* (1968) lanserer Lloyd F. Bitzer begrepet *den retoriske situasjonen*. I artikkelen forklarer Bitzer hva som skiller en retorisk situasjon fra andre situasjoner, og hvilke kjennetegn en retorisk situasjon har (Bakken,s.61, Kjeldsen, 2013,s. 79). Bitzer beskriver en retorisk situasjon som en situasjon som har utfordringer, problemer og mangler og derfor inviterer til endring og handling (Kjeldsen, 2013,s. 79).

Utgangspunktet for diskusjonen som fører til lanseringen av begrepet, er Bitzers definisjon av begrepet *retorisk ytring*. Ifølge Jonas Bakken, førsteamanuensis i norskdidaktikk med doktorgrad i retorikk, definerer Lloyd F. Bitzer en retorisk ytring som *en språklig ytring som har til hensikt å frambringe handling eller forandring i verden* (Bakken,s.61).

Og en retorisk situasjon er en situasjon der det er mulig å framkalle forandring i verden ved hjelp av språklige ytringer (Bakken,s.61). Kjeldsen skriver at en situasjon er retorisk om den

består av problemer eller utfordringer som helt eller delvis kan løses gjennom effektiv kommunikasjon (Kjeldsen,2013,s. 80). I følge Bitzer består en retorisk situasjon av tre bestanddeler: et påtrengende problem, et retorisk publikum og de retoriske vilkårene taleren må forholde seg til (Kjeldsen,2013,s.80).

2.2.1 Det påtrengende problem

Et påtrengende problem er en forutsetning for en retorisk situasjon. Uten et påtrengende problem vil det ikke være nødvendig med forandring eller handling. Det vil ikke være nødvendig med retorisk argumentasjon eller effektiv kommunikasjon (Kjeldsen, 2013,s.81). Bitzer, sitert av Kjeldsen (2013), skriver at et påtrengende problem er: *... en ufulkommenhet som presser seg på. Det er en feil, en hindring, noe som venter på å bli gjort, noe som ikke er som det burde være* (Kjeldsen,2013,s.81).

Kjeldsen skriver at et retorisk problem ikke trenger å være et problem i ordets negative betydning, det kan også være en utfordring eller en forventning til en situasjon i en positiv betydning. Som eksempel forventer vi at en som mottar en pris sier takk og holder en takketales. Og at hun som går av med pensjon får blomster, kake og tale fra sjefen. Når dette er gjort, er det påtrengende problemet løst og den retoriske situasjonen opphører (Kjeldsen,2013,.81). Vi møter hele tiden små og store hindringer, utfordringer og problemer, fra de banale til de livsendrende eller verdensomspennende. Ikke alle er retoriske. Et påtrengende problem som ikke kan løses helt eller delvis med effektiv kommunikasjon, er ikke retorisk. Men ikke-retoriske problemer *kan fremkalle* en retorisk situasjon med et påtrengende problem. Som eksempel kan et dødsfall i fjern familie kreve kondolasehilsen og blomster, en telefonsamtale for å vise medfølelse, omsorg og støtte, og deltagelse i begravelsesseremonien (Kjeldsen,s.81).

For at et påtrengende problem skal være retorisk må det være et *faktisk forhold* det er *knyttet interesse til* som kan *endres eller løses med kommunikasjon* (Kjeldsen, 2013,s.82). Det må i følge Bitzer være et forhold, en hendelse, en relasjon, en ting eller en idé som eksisterer eller oppfattes å eksistere utenfor egen subjektivitet – det er et faktisk forhold. Som at diesel- og bensinbiler forurensar eller at vi har en Høyre/FRP-regjering. I seg selv er dette nøytrale faktiske forhold. For at det skal være et påtrengende problem må det knyttes interesse og engasjement til disse faktiske forholdene. For eksempel at man ønsker å innføre avgifter for å

dempe forurenningen, eller at man ønsker *fire nye år* eller et regjeringsskifte ((Kjeldsen, 2013,s.82).

2.2.2 Det retoriske publikum

Retorikk er adressert kommunikasjon, det tiltaler og søker en bestemt respons hos et utvalgt publikum. Det retoriske publikum er ikke tilfeldig, det består utelukkende av mennesker som kan påvirkes og overbevises. I følge Kjeldsen(2013) skaper en retorisk tale forandring ... ved å påvirke tanker, beslutninger og handlinger hos personer som kan bidra til å skape forandring (Kjeldsen,2013,s.83).

Det retoriske publikum må altså kunne påvirkes, i tillegg til å ha mulighet og vilje til å skape forandringen som kan løse det påtrengende problemet (Kjeldsen,2013,s.83-84).

Kjeldsen (2013) skriver at hvor bevisst eller lydhør taler eller tilhører er et påtrengende problem avhenger av en rekke forhold : 1) *graden av interesse*, 2) *muligheten for å konfrontere og endre problemet*, 3) *hvilken risiko* man må ta, 4) *om man føler plikt og forventninger* til å løse problemet, 5) *kunnskap og fortrolighet* om situasjonen, 6) *situasjonens krav om umiddelbar handling*, vi har en større tendens til å engasjere oss om situasjonen oppleves som *nå eller aldri* (Kjeldsen,2013,s.85-86).

2.2.3 De retoriske vilkårene

De retoriske vilkårene er mulighetene og begrensningene taleren må forholde seg til. De retoriske vilkårene deles gjerne mellom de retoriske og de ikke-retoriske vilkårene. De retoriske vilkårene knyttes til talerens karakter: til argumenter, retoriske evner, stil og til appellformene logos, ethos, pathos. De ikke-retoriske vilkårene er omstendigheter taleren må forholde seg til, og i utgangspunktet ikke kan kontrollere. Det kan være hendelser, mennesker, interesser, lover, argumenter, følelser og konvensjoner (Kjeldsen, 2013,s.86-87).

Vi kan også skille mellom *tekniske* og *kulturelle* retoriske vilkår. Tekniske retoriske vilkår kan være de muligheter og begrensninger ulike medier gir. Mens kulturelle retoriske vilkår er de mulighetene eller begrensningene det sosiale og kulturelle gir. Det vil eksempelvis være vanskelig å påvirke og overbevise noen som har helt ulike holdninger enn deg selv. De kulturelle retoriske vilkårene kan med andre ord by på store utfordringer for taleren (Kjeldsen,

2013,s.86-87). I likhet med publikummet sitt er taleren også en del av den retoriske situasjonen. Og talerens oppgave er i følge Kjeldsen (2013) å oppdage de retoriske vilkårene i situasjonen, og å vurdere hvilke retoriske vilkår som er hensiktsmessige og passende å bruke (Kjeldsen, 2013,s.87).

2.3 De retoriske bevismidlene

I retorikken betegnes alt som kan bidra til å overbevise eller overtale tilhøreren som *bevismidler*. Vi skiller mellom de fagtekniske og de ikke-fagtekniske bevismidlene. I de ikke-fagtekniske bevismidlene ligger bevismidlene som ikke skapes i talen eller teksten, men som taleren kan bruke for å styrke overtalelsen. Dette er med andre ord ikke-retoriske forhold utenfor talen. Dette kan være forskning og statistikk som taleren benytter for å heve sin argumentasjon. Eller meningsmålinger og undersøkelser taleren henviser til for å styrke sin sak.

De fagtekniske bevismidlene er de retoriske bevismidlene. I motsetning til de ikke-fagtekniske bevismidlene, skapes de fagtekniske bevismidlene i talen eller teksten. Taleren bør være bevisst de retoriske bevismidlene for å overtale sine tilhørere. Statistikk og meningsmålinger har liten verdi om taleren ikke vet hvordan det bør brukes retorisk. Aristoteles peker på tre bevismidler som taleren kan bruke for å overbevise i sin tale, appellformene *ethos*, *pathos* og *logos*. I følge retorikken kan overtalelse skje på grunnlag av talerens karakter, ved at vi oppfattes som troverdige (*ethos*) av mottakeren. Overtalelse kan skje ved å appellere til følelser og ved å sette mottageren i en bestemt sinnsstemning (*pathos*), ved å berøre og engasjere. Og vi kan overbevise med argumenter og resonnement (*logos*) som oppfattes som fornuftige, sannsynlige og saklige (Bakken, s. 37-38, Engebretsen, 2010,s. 104, Kjeldsen, 2013,s.32-33).

2.3.1 Ethos

Når vi blir overbevist fordi vi oppfatter taleren som troverdig, er det appellformen *ethos* som har påvirket eller overbevist oss. Aristoteles trekker fram tre karaktertrekk som er særlig viktige når vi vurderer taleren eller avsenderens troverdighet. Disse karaktertrekkene er: dyd, forstandighet og velvilje.

Med *dyd* menes at taleren har god moral og gjør gode gjerninger. Vi vil med andre ord ikke mistenke taleren for å forsøke å villedde eller bedra oss. Med karaktertrekket *forstandighet* menes at taleren oppfattes å besitte kunnskap og kompetanse om saken han uttaler seg om. Taleren oppfattes også å kunne ta fornuftige avgjørelser. Med *velvilje* menes at taleren har en vennlig tone overfor oss og signaliserer at han vil vårt beste (Bakken, s.38).

Bakken peker på karaktertrekket *autentisk*, som beskrevet i sosialantropolog og professor i medievitenskap Anders Johansens bok *Talerens troverdighet*, som særlig viktig for å oppfattes som troverdig. I mediesamfunnet har det å *være ekte* og *være seg sjæl* i enhver situasjon blitt et tegn på troverdighet (Bakken, s.39). Og det kan godt hende autensitet bør regnes som en egen ethos-dimensjon, på linje med dyd, velvilje og forstandighet.

Kjeldsen(2013) beskriver flere trekk som gjør at taleren virker autentisk. For det første må du fremstå ekte og spontan. Du må ikke oppleves iscenesatt eller for retorisk trent eller forberedt. Men heller fremstå hverdagslig og behersket, uten påfallende retoriske trekk. Publikum må ikke tro at du har en retorisk agenda og har som mål å påvirke og overtale dem.

For det andre må du fremstå som personlig, åpen og oppriktig engasjert. Du må gi av deg selv og dine egne tanker og følelser. Publikum må føle at de kjenner deg, *den virkelige deg*. Engasjementet ditt må fremstå oppriktig og du må *virkelig* mene det du sier. Om dine motstandere også *virkelig* mener noe, må du *virkelig* mene noe *ennå mer* enn dem.

For det tredje må du fremstå konsistent. Du må være den samme personen i enhver situasjon. Din ethos, argumenter og framførelse må være konsekvent for alle taler, både i dag og over tid (Kjeldsen, 2013, s.122-123). Om ikke vil du bli oppfattet som mindre autentisk og da også mindre troverdig. Johansen mener at viktigheten av karaktertrekket autentisk er en konsekvens av massemediers utvasking av grensen mellom den offentlige og den private sfære (Bakken, s.39).

For hver gang du kommuniserer, setter du din ethos på spill. Vår oppfatning av en persons troverdighet er ikke statisk, men hele tiden i forandring (Kjeldsen, 2013, s.122-123). For å forklare denne forandringen skiller retorikkforskningen mellom tre kategorier av ethos: *innledende ethos*, *avledet ethos* og *endelig ethos*.

Den innledende ethos er det inntrykket vi har av talerens troverdighet *før* han taler.

Innledende ethos er inntrykket vi allerede har av taleren eller avsenderen fordi vi har kjennskap til han fra tidligere eller på bakgrunn av opplysninger vi har om taleren. Dette kan være opplysninger om utdanning, bosted og yrke. Eller politisk ståsted. Siden innledende

ethos handler om forhold utenfor talen, hører det opprinnelig til de ikke-fagtekniske bevismidlene (Bakken, s.40, Kjeldsen, 2013, s.125-126). At vi på forhånd opplever taleren som troverdig, kan ha stor effekt på om vi påvirkes og overtales av teksten. Med høy innledende ethos øker sannsynligheten for påvirkning av holdninger. Både fordi vi ønsker å lytte til mennesker med høy troverdighet, og fordi vi legger merke til mennesker vi anser som troverdige, selv om vi ikke har til hensikt å lytte til dem. Kjeldsen (2013) skriver at innledende ethos er viktig fordi det er utgangspunktet for lytterens fortolkning av det du sier. Innledende ethos påvirkes av talen, og ny troverdighet skapes, igjen og igjen (Kjeldsen, 2013, s.127). Og siden ethos ikke er statisk, men i stadig forandring, kan skadet ethos forsøkes repareres, og ny troverdighet kan skapes (Kjeldsen, 2013, s. 135).

Avledet ethos er inntrykket vi får av talerens troverdighet *under* talen. Mens vi kommuniserer skapes et bilde av hvilken person vi er. Den troverdigheten taleren tildeles under sin tale, kaller vi den avledede ethos. Den avledede ethos er nettopp det fagtekniske bevismiddelet *ethos* som Aristoteles beskriver (Kjeldsen, 2013, s.127-128). Endelig ethos er oppfatningen vi har av talerens troverdighet *etter* talen. Den endelige ethos er et resultat av møtet mellom den innledende og den avledede ethos. Dette er inntrykket av deg som mottakeren sitter igjen med etter kommunikasjonen (Bakken, s. 41). Og den endelige ethos er viktig, for dagens endelige ethos er nettopp morgendagens innledende ethos. Kjeldsen (2013) skriver at den innledede og den endelige ethos derfor i prinsippet er det samme, men at det er nødvendig å skille de to for å kunne vise hvordan troverdighet kan forandre og utvikle seg i konkrete kommunikasjonssituasjoner (Kjeldsen, 2013, s.133).

2.3.2 Pathos

Når vi overtaler ved å sette mottakeren i en bestemt sinnstemning og appellerer til følelser, bruker vi det retoriske bevismiddelet *pathos* (Bakken, s.45). Om man ønsker å påvirke og overtale er det nødvendig å forstå menneskets følelsesliv (Kjeldsen, 2013, s. 305-306).

Bakken skriver at mottakerens følelser har innvirkning på overtalelsesprosessen på flere måter. For det første er man nødt til å vekke et minimum av følelsesmessig engasjement for å i det hele tatt klare å *holde på mottakerens oppmerksomhet og interesse*. For det andre har følelser *påvirkning på hvordan vi vurderer en sak*. Vi vurderer en sak ulikt om vi er triste eller glade, og om vi er vennlig eller fiendtlig innstilt til den som kommuniserer. For det tredje kan

følelser spille en viktig rolle i en tekst ved å fungere som implisitte *premisser for argumenter*. Et bilde kan for eksempel vise noe som skremmer oss, gjør oss glade, opprører oss eller gjør oss oppstemt. Og dermed fungere som et premiss for argumentene som legges fram. For det fjerde er følelser en viktig *motiverende funksjon*. Overtalelse handler ikke bare om at mottakeren skal bli enig i det vi sier. Som regel ønsker vi å påvirke mottakeren til å gjøre en aktiv handling, som å ta til orde for ditt forslag, stemme på ditt parti eller kjøpe din vare (Bakken,s.45-46).

I følge Bakken har vi to strategier for å vekke en bestemt sinnstemning. Den første strategien er å *selv gi uttrykk for den følelsen man ønsker at mottakeren skal ha*. Vi kan selv vise glede og engasjement eller sinne og avsky. Dette er spesielt viktig i muntlig kommunikasjon. Den andre strategien for å vekke de rette følelsene, er å *presentere mottakeren for en situasjon som vanligvis vekker akkurat denne følelsen i mottakeren*. Vi kan skape den riktige sinnstemningen og påvirke mottakeren ved å bruke følelsesvekkende fotografier, video, musikk og historier i argumentasjonen(Bakken,s.47-48).

2.3.3 Logos

Når vi overbeviser med hjelp av resonnement og argumenter som mottakeren oppfatter som sanne eller sannsynlige, bruker vi det retoriske bevismiddelet *logos* (Bakken, s.50). Det er to sider ved talen eller teksten som er spesielt viktige at mottakeren oppfatter som sanne eller sannsynlige: *beskrivelsen og argumentasjonen*. For at mottakeren skal oppfatte teksten som sann eller sannsynlig, er det viktig å beskrive personer, gjenstander og verden på en måte som mottakeren kan kjenne igjen og akseptere. For at teksten skal overbevise, må argumentasjonen oppleves som sann eller sannsynlig. Dette gjelder påstandene som fremmes, argumentene påstandene underbygges med, og måten påstand og argument kobles sammen (Bakken,s.50).

Bakken skriver at i følge den antikke retorikkboken *Rhetorica ad Alexandrum* vil mottakerne oppfatte det vi sier som sant eller sannsynlig om de tidligere har hørt eller erfart noe lignende. Det vi sier må samsvare med tilhørers *doxa*, det må stemme overens med deres kunnskap om og oppfatning av tilværelsen (Bakken,s.50). En persons *doxa* består av tre hoveddeler: en universell, en kulturell og en individuell *doxa*.

Den *universelle* delen av *doxa* er de erfaringene om mennesker og verden vi alle har i form av

å være menneske på jorda. Som at vi blir født og at vi dør. At fugler kan fly og mennesker ikke kan fly. Og at vi lander igjen om vi tar sats og hopper. Dette kan vi dermed kalle allmenmenneskelige erfaringer.

Den *kulturelle* delen av doxa er den virkelighetsforståelsen du har fordi du er en del av et sosialt felleskap. Denne doxaen har du med andre ord til felles med andre mennesker, for eksempel i lokalsamfunnet ditt, en forening du er med i, innenfor yrket ditt, i menigheten din eller i landet du bor i. Og din kulturelle doxa kan skille deg fra andre grupper mennesker, for eksempel i et annen land, en annen menighet eller i en annen yrkesgruppe.

Den *individuelle* delen av doxa er de virkelighetsoppfatningene du er alene om. Mennesker har ulike liv med ulike opplevelser og vil derfor erfare deler av virkeligheten forskjellig. Samtidig er det grenser for hvor unik doxa et menneske kan ha. Virkelighetsoppfatninger som tydelig bryter med de universelle og de kulturelle oppfatningene, vil oppfattes som vrangforestillinger og sinnsforvirring av samfunnet (Bakken,s.50-51).

Aristoteles deler argumentasjonen i seks grunnleggende kategorier: anklage eller forvare, anbefale eller fraråde, og lovprise eller kritisere. Aristoteles sier at å *anklage* eller *forvare* er argumentasjon som handler om fortiden. Denne argumentasjonen finner vi når det er uenighet om hva som har skjedd. Å *anbefale* eller *fraråde* er argumentasjon om framtiden. Denne argumentasjonen ser vi når det er uenighet om hva som bør gjøres. Mens å *lovprise* eller *kritisere* er argumentasjon om nåtiden. Denne argumentasjonen finner vi når det er uenighet om noe er bra eller dårlig (Bakken, s.54-59).

2.4 Kairos

I retorisk kommunikasjon er *øyeblikket* for å si noe helt avgjørende. Det holder ikke bare å si det rette, det gjelder å si rett ord til rett tid. I retorikken omtales dette øyeblikket som *kairos*.I tillegg rommer begrepet kairos de retoriske mulighetene som finnes i en bestemt situasjon. Kairos er en mulighet for taleren til å handle: når riktig øyeblikk er inne, kan taleren fremme sin sak og lykkes. På denne måten er kairos en anledning som gir taleren mulighet til å legge fram budskapet sitt. Kairos er også en mulighet for taleren til å vise sin dyktighet. For ved det rette øyeblikk må du handle. Du må gripe øyeblikket og tale. Om ikke muligheten som byr seg brukes, forsvinner øyeblikket for å si det rette. Og du kan like gjerne tale for tidlig, som for sent (Kjeldsen,2013,s.69).

Kjeldsen(2013) skriver at det er tydelig at *kairos* og *den retoriske situasjon* handler om det samme, selv om ikke begrepet nevnes av Bitzer i *The Rhetorical Situation*. Begrepene blir også beskrevet som familiære retoriske grunnmodeller i retorikkfaget. Det er likevel noe som skiller de to begrepene. Mens *kairos* beskriver de *muligheter* en situasjon gir til å tale og lykkes, beskriver den retoriske situasjon en situasjon som *krever* retorisk respons (Kjeldsen, 2013,s.80).

2.5 Aptum

Det latinske uttrykket *aptum* kan oversettes til *det som passer seg* eller *det som sømmer seg* i en situasjon. I tillegg til å ha god forståelse eller et øye for det rette *øyeblikket* for å tale (*kairos*), må en en god retorisk taler ha fornemmelse for hva som passer seg. Vi skiller mellom to former for *det passende* i retorikk: det eksterne *aptum* og det interne *aptum* (Kjeldsen, 2013,s.71).

2.5.1 Det eksterne aptum

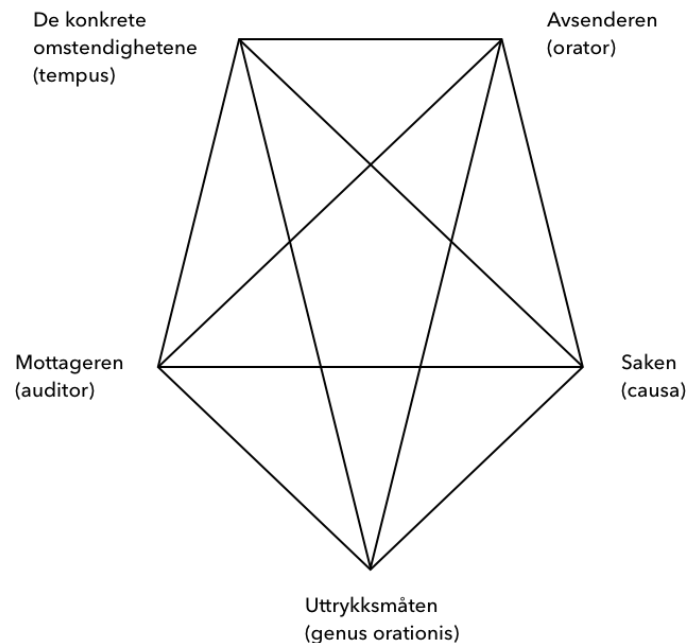
*For det første må det være et passende forhold mellom taleren og talen på den ene side, og emnet, tilhørerne og talesituasjonen på den andre side. Denne avstemtheten av talen som sosial hendelse kaller vi for det **eksterne** eller det **ytre aptum*** (Kjeldsen, 2013,s.71).

Ekstern *aptum* er avgjørende for å lykkes med å overbevise. Ekstern *aptum* betyr at en retorisk ytring må være sømmelig, ytringen må være anstendig og respektabel. Det betyr også at en retorisk ytring må være formålstjenlig, det taleren sier og måten taleren sier det på må være korrekt, sånn at både taler og tale virker mest mulig overbevisende (Kjeldsen, 2013,s.71). I Ciceros *De oratore* beskrives fem konstanter i en retorisk talesituasjon: taleren (*oratore*), saken (*causa*), talestilen eller språket (*genus orationis*), tilhørerne (*auditor*) og de konkrete omstendighetene (*tempus*). For at en retorisk ytring skal være vellykket og formålstjenlig må forholdet mellom de ulike konstantene være passende.

For å anpasse Ciceros kommunikasjonsmodell til dagens kommunikasjonsituasjon kaller Kjeldsen (2013) konstantene for: **avsenderen** (*oratore*), **saken** (*causa*), **uttrykksmåten**, inkludert mediet (*genus orationis*), **mottakeren** (*auditor*), og **de konkrete omstendighetene** (*tempus*) (Kjeldsen, 2013,s.71-73).

Kjeldsen(2013) illustrerer hvordan konstantene i talen - *som en sosial hendelse*, står i det rette forholdet til hverandre med *det eksterne pentagrammet*:

Figur 1: Det eksterne pentagrammet



2.5.2 Det interne aptum

*For det andre må det være et passende forhold mellom den enkelte deler i talen. Denne avstemtheten mellom de enkelte bestanddeler i talen som et samlet “kunstnerisk” verk kaller vi for det **interne** eller det **indre aptum** (Kjeldsen, 2013,s.71).*

Det interne aptum dreier seg om den indre harmonien og det passende forholdet mellom de ulike bestanddelene i talen. I en god tale må det være indre sammenheng. Argumentasjon må stå til sak, argumentasjonen og saken må stå til uttrykksmåten, osv. De fem bestanddelene i talen er saken (causa), tankene og argumentene (inventio), disponeringen (dispositio), den språklige utformingen (elocutio), og fremføringen av budskapet (actio).

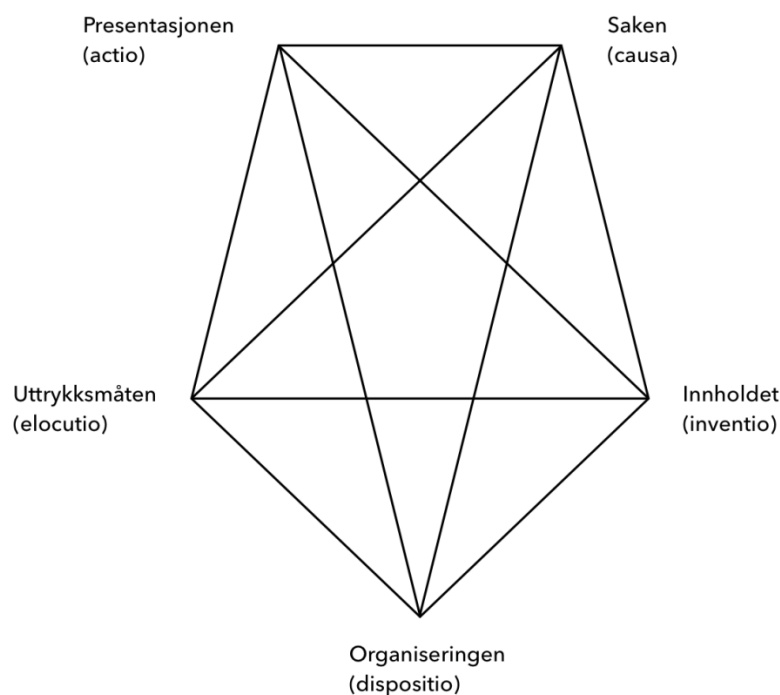
Kjeldsen (2013) tilpasser kategoriene til dagens kommunikasjonssituasjon, og de fem bestanddelene i en tekst er dermed **saken** (både avsenders intensjon og det retorikken handler om), **innholdet** (både de konkrete forholdene og emnene som presenteres, og argumentasjonen som brukes for å oppfylle intensjonen) **organiseringen** (dette handler om

⁵ Illustrasjonen *det eksterne pentagrammet* er en gjengivelse av Kjeldsens illustrasjon (2013,s.73)

oppbyggingen,enten det er snakk om tekst, bilder eller en nettside) **uttrykksmåten** (uttrykkets art, stil og tone), og **presentasjonen** (altså medie og kanal, hvor og hvordan ytringen leveres og presenteres). (Kjeldsen,2013,s.75-76).

Det interne pentagrammet (Kjeldsen, 2013) illustrerer bestanddelene i en tekst og intern aptum:

Figur 2: Det interne pentagrammet



6

2.6 Semiotikk og sosialesemiotikk

Filosof, matematiker og pragmatiker Charles S. Peirce (1839-1914) og lingvist og strukturalist Ferdinand de Saussure (1857-1913) regnes som foregangsmenn i språkvitenskapen. Ferdinand de Saussure har lagt grunnlaget for dagens språkvitenskap med sin allmenne teori om *språket som struktur*. Før de Saussures strukturelle språk teori fokuserte språkvitenskapen på

⁶ Illustrasjonen *det interne pentagrammet* er en gjengivelse av Kjeldsens illustrasjon (2013,s.75)

språkhistorie og enkeltspråk, ikke på språk som struktur. Charles S. Peirce regnes som semiotikkens, tegnlærens, opphavsmann (Svennevig, 2015,s.36. Tegn er nødvendige for å kommunisere, for at vi skal kunne forstå hverandre og skape og overføre mening (Berkaak og Frønes, 2005). Et tegn kan defineres som *noe som representerer noe annet enn seg selv, og dermed viser til dette andre* (Berkaak og Frønes,2005,s.27). Mens *læren om hvordan vi kommuniserer og forstår verden gjennom tegn, kalles tegnlære eller semiotikk* (Kjeldsen, 2013,s.264). Tegnteori brukes for studere alle typer meningsbærende tegn. Peirce deler tegn inn i gruppene ikon (likhet til referenten), indeks (tilknytning til referenten) og symbol (forbindelse til referenten ved konvensjon) (Svennevig,s.36-39).

Sosialsemiotikken har bakgrunn i lingvist og sosialsemiotiker Michael Hallidays teorier om språket som et meningsskapende system. I *An Introduction to Functional Grammar* (1985) introduserer Halliday sin funksjonelle grammatikk. Den funksjonelle grammatikken anser språket først og fremst som funksjonelt, språket er en ressurs for å skape mening. Hallidays språkgrammatikk er også systemisk, altså teori om mening som valg (Maagerø,1999,s.33-35). I *Language, Context and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective* fra 1985 skriver Halliday at semiotikken bør gå fra det som beskrives å være en studie av isolerte tegn, til å være en studie av tegnsystemer, altså en studie av mening og meningssystemer. Halliday kaller dette for *sosialsemiotikk* (Halliday, 1985a,s.67-68). Sosialsemiotikken studerer den meningsskapningen som finner sted i samspillet mellom tekst og kontekst (Engebretsen,2007,s.11).

Språk gjør oss til sosiale vesener og Halliday tar utgangspunkt i dette når han studerer språket (Berge, 1999,s.23). Forsker på sosialsemiotikk og multimodalitet Anders Björkqvall beskriver sosialsemiotikken som sosialt orientert. Med det menes det at all meningsskapning er sosial motivert. Meningsskapningen har utgangspunkt i menneskets behov for å samhandle og skape mening sammen med andre (Björkqvall, 2009,s.12). Tekstforsker Kjell Lars Berge skriver at vi ved å være en del av sosiale relasjoner, forholde oss til ulike verdener og reflektere rundt disse, skaper mening (Berge,s.23).

I sosialsemiotikken en man mer opptatt av semiotiske ressurser, enn av semiotiske tegn. Björkqvall omtaler semiotiske ressurser som *det "byggmaterial" som finns tilgängligt vid skapandet av betydelser och texter* (Björkqvall,s.13-14). Semiotiske ressurser er et sentralt begrep i sosialsemiotikken og har opprinnelse i Michael Hallidays arbeider som argumenterer for at språket først og fremst er en ressurs for å skape mening (Van Leeuwen, 2005, s.3).

Kommunikasjonsforsker David Machin skriver at valg av semiotiske ressurser ikke er tilfeldige, men at vi gjør bevisste valg når vi uttrykker oss og ønsker å skape mening (Machin, 2013,s.xii). Björkvall vektlegger at semiotiske ressurser har meningspotensialer, disse meningspotensialene er ikke fastlåste og bestemte, samtidig er de heller ikke vidåpne. Mening påvirkes av situasjon og av sosiale og kulturelle konvensjoner (Björkvall,s.15).

2.7 Kontekst

Kontekst betyr “med teksten” og kan ses som rammen rundt teksten. Det er her tekster skapes, konsumeres, tolkes og forstås. I sosialemiotikken ses tekst og kontekst som som to sider av samme prosess. En tekst kan derfor ikke studeres uten å samtidig studere den konteksten teksten skapes i. Mening skapes nettopp i dette samspillet mellom tekst og kontekst. Halliday deler kontekst i to typer: *situasjonskontekst* og *kulturkontekst* (Halliday,1985a,s.69).

2.7.1 Situasjonskontekst og kulturkontekst

Begrepene situasjonskontekst og kulturkontekst har Halliday hentet fra antropologen Bronislaw Malinowski. Malinowski mener at det er nødvendig å forstå både situasjonskonteksten og kulturkonteksten for å forstå en tekst. Situasjonskonteksten er tekstens umiddelbare eller øyeblikkelige omgivelser. Mens kulturkonteksten er den kulturelle bakgrunnen teksten må forstås ut ifra, den kulturelle rammen rundt teksten (Halliday, 1985a,s.70-71).

Halliday skriver at vi mennesker som regel forstår hverandre når vi kommuniserer. Dette fordi vi ofte vet hva den vi prater med kommer til å si, vi kan gjette oss til det. Disse ubevisste gjetningene gjør vi med bakgrunn i situasjonskonteksten. Situasjonen gir *deltakerne mye informasjon om de meningene som utveksles, og om de meningene som kommer til å bli utvekslet* (Halliday,1985a, s.74).

Flere lingvister har lagd rammeverk for å beskrive situasjonskonteksten som kan brukes i studier av tekst. Halliday trekker fram lingvistene J.R. Firth (1935) og Dell Hymes (1967) sine arbeider. Firth beskriver fire aspekter ved situasjonskonteksten: 1) deltakerne i situasjonen, 2) handlingen deltakerne i situasjonen gjør, både verbale og ikke-verbale, 3) andre relevante trekk ved situasjonen, som objekter eller hendelser i omgivelsene som har

innflytelse på situasjonen, og 4) følgene av den verbale handlingen, altså effekten handlingen har.

Hymes lister opp disse kjennetegnene ved situasjonskonteksten: 1) form og innhold i budskapet, 2) rammen rundt, 3) deltakerne i situasjonen, 4) hensikten med og effekten av kommunikasjonen, 5) tonen eller atmosfæren, 6) mediet som brukes, 7) sjangeren, og 8) samhandlingsnormene (Halliday, 1985a, s.71-72). Som vi ser, beskriver Firth og Hymes lignende trekk ved situasjonskonteksten.

I sin funksjonelle språkmodell spiller Halliday på tidligere arbeider om situasjonskonteksten, og beskriver et rammeverk som identifiserer tre trekk ved situasjonskonteksten:

Felt (field) – refererer til hva som skjer i situasjonen, her er både aktivitet og emne inkludert.

Relasjon (tenor) – referer til deltakerne og deres rolle, til de sosiale forbindelsene mellom deltakerne i situasjonen, og

Mediering (mode) – refererer til hvordan språket brukes og hvilken rolle språket spiller, og også til kanalen og den retoriske formen

For å forstå en tekst, må vi som nevnt forstå konteksten. Michael Halliday mener vi kan forutse eller beregne mulig språkbruk ut fra en bestemt kontekst. Halliday mener også at vi kan gjenskape kontekst via teksten (Maagerø, s. 37-38, Halliday, 1985a, s. 76-77).

2.8 Multimodal tekst

Sett fra et sosialsemiotisk perspektiv er en tekst en sosial utveksling av mening (Halliday, 1985a, s.75). Michael Halliday er først og fremst opptatt av verbalspråket, altså språket sånn som vi bruker det i dagligtalen. Og den funksjonelle språkmodellen er i utgangspunktet skapt for å studere og forstå verbalspråket (Berge, s.25). Selv om Halliday opererer med det vi kan betegne som et *snevert tekstbegrep* i sine studier, benytter flere sosialsemiotikere et *utvidet tekstbegrep*.

Med et utvidet tekstbegrep kan tekst vise til ulike *modaliteter*, samlet som en helhet eller hver for seg. Modalitet er et annet begrep for semiotiske ressurser. Tekst kan dermed være modalitetene skrift, visuelle komponenter som bilder, foto, typografi, layout, video eller lyd

og musikk (Björkvall,s.7). Denne oppgaven opererer med et utvidet tekstbegrep, der både skrift og visuelle komponenter er gjenstand for tekstanalyse.

Multimodalitetsforskerene Gunther Kress og Theo Van Leeuwen peker på at vi har beveget oss fra en kultur som foretrekker *monomodalitet*, altså en modalitet av gangen, til en kultur som omfavner det *multimodale*. Og at samme mening kan uttrykkes ved hjelp av ulike modaliteter (Kress og Van Leeuwen, 2001,s.1). Kress og Van Leeuwen definerer multimodalitet som ... *the use of several semiotic modes in the design of a semiotic product or event, together with the particular way in which these modes are combined ...* (Kress og Van Leeuwen, s.20).

Filosof og semiotiker Roland Barthes viser i *Bildets retorikk* (1964) meningsskapningen som skjer i samspillet mellom modalitetene skrift og bilde. I følge Barthes kan skrift *forankre* bildets budskap, altså *si* det samme som bildet. Skrift kan også *avløse* bildets budskap, *si* noe annet, som gjør at skrift og bilde komplementerer hverandre. Barthes peker også på meningslag i bildet: *denotasjon* viser til det vi ser, det er selve motivet i bildet. Mens *konnotasjon* er motivets kulturelle betydning, det er bildets kulturelle assosiasjoner, verdier og konvensjoner (Barthes, 1994).

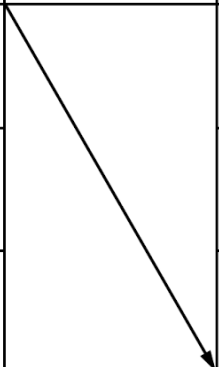
En tekst bestående av flere modaliteter, kan vi kalle en multimodal tekst. Og de aller fleste tekster vi omgir oss med er nettopp multimodale, som nettsider, aviser, reklame, informasjonsmateriell, bøker, artikler, osv (Björkvall).

2.9 Hallidays metafunksjoner

I tillegg til beskrivelsen av situasjonskonteksten, er beskrivelsen av de tre metafunksjonene sentrale i Hallidays funksjonelle språkmodell. I følge Michael Halliday består språk alltid av tre grunnleggende meningskomponenter eller meningsfunksjoner. Alle de tre meningsfunksjonene er alltid til stede i en tekst samtidig, men kan skilles og deles inn i funksjonene *den ideasjonelle metafunksjonen*, *den mellompersonlige metafunksjonen* og *den tekstuelle metafunksjonen* (Maagerø,s. 38). Disse funksjonene sier henholdsvis noe om verden og virkeligheten, etablerer og utvikler sosiale relasjoner og har en tekstlig utforming som skaper sammenheng og kohesjon (Tønnesen, s. 150, Engebretsen, 2010, s. 104). Metafunksjonene har også nærhet til trekkene ved situasjonskonteksten, altså til situasjonens

felt, relasjon og mediering (Maagerø, s. 38). Forholdet mellom tekst og kontekst illustrerer Halliday (Halliday, 1985b, s.91) som i figur 3:

Figur 3: Forholdet mellom tekst og situasjonskontekst

SITUASJON: Trekke ved konteksten	(realisert ved)	TEKST: Funksjonell komponent av semantisk system
Diskursens felt (hva som foregår)		Erfaringsbasert mening (transitivitet, navngivning osv)
Diskursens relasjon (hvem som deltar)		Mellompersonlig mening (modus, modalitet, person osv)
Diskursens mediering (språkets rolle)		Tekstuell mening (tema, informasjon, kohesjonsforbindelser)

7

I denne oppgaven brukes Hallidays ideasjonelle, mellompersonlige og tekstuelle metafunksjon som analysestruktur i en multimodal tekstanalyse av pelsdyrbonde.no (se Metode og materiale, punkt 3.1.1) For en redegjørelse av de tre funksjonene, har jeg henvendt meg til språkviter Eva Maagerø og Anders Björkvall sine beskrivelser i henholdsvis *Å skape mening med språk* og *Den visuelle teksten: multimodal analys i praktiken*.

2.9.1 Den ideasjonelle metafunksjonen

Den ideasjonelle metafunksjonen har sammenheng med kategorien **felt** i situasjonskonteksten, altså om *hva som skjer*, om emne og aktivitet (Maagerø, s.38).

Maagerø skriver at

⁷ Figur 3 er en direkte gjengivelse av Hallidays figur 2.4 Forholdet mellom tekst og situasjonskontekst (Halliday, 1985b, s. 91).

ideasjonell mening er mening om fenomener – om ting, levende og ikke-levende, konkrete og abstrakte, om hendelser og handlinger, altså hva tingene er eller gjør, og om omgivelsene som ledsager disse hendelsene og handlingene ((Maagerø, s.38).

Björkvall forteller at *vid kommunikation behöver man kunna skapa olika versioner av verkligheten, till exempel beskriva eller avbilda vem som gör vad mot någon annan eller vad som finns var i ett rum* (Björkvall, s.11).

Videre skriver Björkvall at det er denne type mening som hører til den ideasjonelle meningsdimensjonen (Björkvall, s.11). Den ideasjonelle meningsfunksjonen sier noe om verden og virkeligheten.

2.9.2 Den mellompersonlige metafunksjonen

Den mellompersonlige metafunksjonen kan kobles til **relasjon** i situasjonskonteksten, og handler om de sosiale forbindelsene, forholdet mellom deltakerne og deres rolle i kommunikasjonssituasjonen (Maagerø, s.49).

Dette beskriver Maagerø som

meninger som etablerer og opprettholder sosiale forhold og som uttrykker talerens holdninger og vurderinger, representeres av den mellompersonlige metafunksjonen. Her uttrykkes meninger om å handle i forhold til og med andre i et sosialt samspill (Maagerø, s.48).

Björkvall skriver at

... språk och bilder används också för deltagande i olika typer av sociala aktiviteter. Exempelvis ställer människor frågor till varandra. En fråga är inte främst en version av verkligheten, utan ett krav om information från någon. Denna typ av betydelse, knutna till social interaktion, hör till den interpersonella metafunktionen, liksom attityder. Attityder kan uttryckas både genom språket och genom bilder (Björkvall, s.11-12).

Den mellompersonlige meningsfunksjonen handler om de sosiale relasjonene som etableres, skapes og utvikles i teksten.

2.9.3 Den tekstuelle metafunksjonen

Den tekstuelle metafunksjonen har sammenheng med trekket **mediering** i situasjonskonteksten (Maagerø, s.54). Altså til hvordan språket brukes, språkets rolle, og til kanal eller medie.

Maagerø forteller at

tekstuell mening uttrykker forholdet mellom språket og dets omgivelser. Dette inkluderer både de verbale omgivelsene (konteksten), altså det som har blitt sagt og skrevet før og som skaper en verbal kontekst for det som skal komme, og de ikke-verbale omgivelsene, altså konteksten
(Maagerø, s.54).

Maagerø skriver videre at den tekstuelle meningen i hovedsak oppfylles gjennom temamønstre og kohesjon, det vil si sammenheng, i teksten (Maagerø, s.54). Den tekstuelle metafunksjonen beskrives av Halliday som dimensjonen som *breathes relevance into the other two* (Halliday sitert i Maagerø, s.34).

Denne meningsdimensjonen

... är lite annorlunda. Betydelser som hör till denna metafunktionen har att göra med hur ideationella och interpersonella betydelser knyts samman och fungerar som texter i kommunikative sammenhang. För att ett meddelande ska fungera som text måste det knytas ihop på ett sätt så att det uppfattas som en meningsfull och motiverad helhet av dem som deltar i kommunikationen (Björkvall, s.12).

Den tekstuelle meningsfunksjonen kan kobles til kohesjon og sammenheng i teksten.

3.0 Metode og materiale

Metoder er fremgangsmåter for å finne gode svar på spørsmålene eller problemstillingene vi ønsker å belyse, og med en hermeneutisk tilnærming ønsker vi å forstå eller tolke en tekst (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen og Moe, 2013, s.14-15 og s. 21). I dette kapitlet vil jeg først redegjøre for den kvalitative tekstanalysen. Så beskrives den metodiske tilnærmingen som benyttes i denne studien: en to-trinn tekstanalyse bestående av en multimodal og en retorisk tekstanalyse. Videre presenteres datamaterialet som ligger til grunn for analysen. Før jeg avlutningsvis belyser og vurderer forskningskvalitet, metodiske valg, og etiske og moralske refleksjoner i arbeidet med dette forskningsprosjektet.

3.1 Tekstanalyse

Tekstanalyse, som er en kvalitativ tilnærming til tekst, er valgt som metode for å best kunne belyse problemstillingen *hvilken selvframstilling skapes på www.pelsdyrbonde.no gjennom bruken av semiotiske og retoriske ressurser?*

Østbye et al. skiller mellom *kvantitative* og *kvalitative* tilnærminger til tekst, og bruker begrepet tekstanalyse utelukkende om kvalitative tekstanalyser. Den kvantitative tilnærmingen til tekst kalles i stede en *kvantitativ innholdsanalyse*. En kvantitativ innholdsanalyse ser gjerne på en stor samling av tekster for å finne mønstre og utviklingstrekk, det kan for eksempel være for se på hvordan en bestemt nettside eller nettavis har utviklet seg over tid. Metoden er egnet for å telle og måle, for eksempel hvor mange ganger ord og uttrykk går igjen i utvalgte tekster, eller hvor ofte bilder og skrift kombineres for å fortelle og forklare i en lærebok (Østbye, et al., s.61-62). Om du velger en kvantitativ eller kvalitativ tilnærming til analyse av tekst avhenger naturlig nok av hva du ønsker å studere. Med et tradisjonelt syn på forskning kan blant annet kvalitativ forskning ses som forskning der hypoteser utvikles, mens den kvantitative forskningen tester hypoteser (Ryen, 2012). I *Det kvalitative intervjuet. Fra vitenskapsteori til feltarbeid* påpeker ekspert på kvalitativ metode Anne Ryen at skillet mellom kvantitativ og kvalitativ forskning ikke er så klart som det ofte fremstilles som, og at det er lett å overforenkle. Samtidig kan man trekke fram noen vanlig kjennetegn som regnes som felles for den kvalitative forskningen (Ryen, 2012, s.18-20). Disse kjennetegnene oppsummeres i figur 4:

Figur 4: Kjennetegn ved kvalitativ forskning

- Kvalitative data i form av bilder og ord, ikke tall
- Naturlige data som observasjon og ustrukturert intervju
- Mening framfor handling, men fra aktørens eget perspektiv
- Induktiv hypotesegenererende forskning heller enn hypotesetestende

*Hva kvalitativ forskning foretrekker, hentet fra Ryen, s.20*⁸

Mens innholdsanalyse brukes om kvantitative tilnæringer til tekst, brukes begrepet tekstanalyse om alle kvalitativ tilnæringer til studie av tekster. Paraplyen omfatter en rekke ulike fremgangsmåter, de eldste stammer fra retorikken og hermeneutikken, nyere tilnæringsmetoder inkluderer ulike former for diskursanalyse, analyser med bakgrunn i tekstteori fra sjangerteori, semiotikk og sosialsemiotikk, fortellerteori, osv. (Østbye et al., s.61-62). De ulike fagtradisjonene tilbyr ulike verktøykasser med begreper som er skapt for å svare på forskjellige slags spørsmål. Og i en tekstanalyse *er det nærhet mellom teori og prosedyre for analyse av konkrete tekster* (Østbye et al., s. 62).

Vi analyserer en tekst fordi vi ønsker å finne ut noe mer om den utvalgte teksten eller teksttypen. Og som metode velger vi den tilnærmingen som er best egnet til å belyse det vi ønsker å studere (Østbye et al., s. 62). Forskning på visuelle data har tradisjonelt tilhørt metodiske tilnæringer som den semiotiske tekstanalysen, men de siste tiårene har flere fagtradisjoner fått interesse for det visuelle (Emmison, 2011, s. 233-234). Østbye et al. forteller at man i den humanistiske analysetradisjonen forholder seg til tekster som helhetlige, unike verk. Derfor kan man si at tekstanalysen er *idiografisk*. En tekst består av mange enkeltelementer, men for å si noe overordnet om hva teksten betyr eller hva teksten formidler, så må disse enkeltelementene ses i sammenheng som en felles helhet. Denne helheten består både av elementer av innholdsmessig og av uttrykksmessig art (Østbye et al., s.62-63).

Vi kan si at et hvert meningsbærende fenomen både har en innholdsside og en uttrykkside(Engebretsen,2007,s.20). Og *tekstanalyse er slik ikke bare opptatt av hva en*

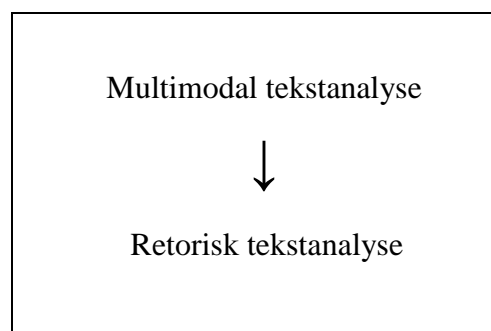
⁸ Figur 3 er en direkte gjengivelse av Anne Ryens *figur 1.1* (Ryen, 2012, s.20)

tekst sier (innhold), men også av hvordan den sier noe (uttrykk) (Østbye et al., s. 63).

Og dette innholdet formidles gjennom audiotive, språklige og visuelle virkemidler og må trekkes inn i analysen for å kunne si noe overordnet om teksten.

I tillegg til å være idiografisk er tekstanalysen *fortolkende*. En tekstanalyse har som hensikt å tolke hva en tekst betyr og hvordan mening skapes gjennom virkemidler og organiseringen i teksten. Derfor er det viktig at den som analyserer teksten har kunnskap om tekstens kontekst. En hver tekstanalyse har som ambisjon *å løfte fram og synliggjøre innholdsmessige og uttrykksmessige forhold ved tekster som vi i det daglige ikke legger merke til eller reflekterer over* (Østbye et al., s. 63).

I denne oppgaven har jeg valgt å bruke to ulike kvalitative tilnærminger til analyse av tekst for å svare på problemstillingen *hvilken selvframstilling skapes på www.pelsdyrbonde.no gjennom bruken av semiotiske og retoriske ressurser?*. Metoden jeg bruker er en to-trinns tekstanalyse, der første trinn er en multimodal tekstanalyse og andre trinn er en retorisk tekstanalyse:



Hensikten med å gjennomføre en to-trinns tekstanalyse – bestående av en multimodal tekstanalyse og en retorisk tekstanalyse – er å best mulig svare på hvilken selvframstilling som skapes på pelsdyrbonde.no gjennom bruken av semiotiske og retoriske ressurser.

Før vi går videre, er det hensiktsmessig å forklare hva jeg legger i betegnelsene *multimodal tekstanalyse* (punkt 3.1.1) og *retorisk tekstanalyse* (punkt 3.1.2) og framgangsmåten for de to analysetrinnene:

3.1.1 Multimodal tekstanalyse

Første trinn i analysen av www.pelsdyrbonde.no har jeg valgt å kalle en multimodal tekstanalyse. Dette trinnet kan også ha andre betegnelser, som eksempel bruker tekst – og kommunikasjonsforsker Martin Engebretsen (2007) betegnelsen pragmatisk diskursanalyse

om en lignende analysestruktur i *Digitale Diskurser*. Som beskrevet i teorikapitlet er Halliday først og fremst opptatt av verbalspråket. Og siden denne analysen opererer med et utvidet tekstbegrep og studerer flere modaliteter, valgte jeg betegnelsen multimodal tekstanalyse. Tekstanalysen er ikke bare opptatt av *hva* en tekst sier, men også *hvordan* teksten sier noe. I en multimodal tekstanalyse brukes et utvidet tekstbegrep som inkluderer visuelle komponenter, i tillegg til verbalspråket. Tekst kan dermed vise til ulike modaliteter, samlet som en helhet eller hver for seg. For å svare på hvilken selvfremstilling som skapes på pelsdyrbonde.no gjennom bruken av semiotiske og retoriske ressurser, vil en multimodal tekstanalyse være et godt utgangspunkt.

Som struktur for den multimodale tekstanalysen har jeg valgt Michael Hallidays situasjonskontekst og metafunksjoner, som beskrevet i teorikapitlet. Kontekst er som vi vet rammen rundt teksten, det er der tekster skapes, konsumeres, tolkes og forstås. Og det er i samspillet mellom tekst og kontekst mening blir til. Derfor er det nyttig å se på pelsdyrbonde.no sin situasjonskontekst. Etter å ha analysert tekstens kontekst, vil jeg se på *hva* teksten sier og *hvordan* den sier noe. Tekstanalysen har ambisjon om å synliggjøre innholdsmessige og uttrykksmessige aspekter ved tekster som vi kanskje ikke legger merke til eller reflekterer over i det daglige (Østbye et al., s.63). En tekst består i følge Halliday alltid av tre meningsfunksjoner. Den ideasjonelle, den mellompersonlige og den tekstuelle metafunksjonen kan fungere godt som analysestruktur for å avdekke mening i en multimodal tekstanalyse. Disse funksjonene forteller oss noe om verden og virkeligheten, etablerer og utvikler sosiale relasjoner og har en utforming som skaper sammenheng og kohesjon (Engebretsen, Maagerø, Tønnesen).

3.1.2 Retorisk tekstanalyse

Etter å ha gjennomført en multimodal tekstanalyse, tar jeg tekstens meningspotensialer med meg videre i trinn to av analysen som er en retorisk tekstanalyse. Kjeldsen (2013) skriver at retorikken kan deles i tre: i den anvendte retorikken, i retorisk lære og teori, og i studiet av retorikk, det vil si retorisk analyse og kritikk (Kjeldsen, 2013, s.15-16). I analysens andre trinn skal jeg studere pelsdyrbonde.no som retorikk. I retorisk analyse studerer man hvordan mennesker bruker tekster for å overbevise (Kjeldsen, 2015, s. 21-22). Kjeldsen (2015) trekker fram kommunikasjonsforsker Harold Lasswells berømte formel for å beskrive en kommunikasjonshandling: *Hvem sier hva til hvem gjennom hvilken kanal med hvilken effekt.*

Formelen oppsummerer elementer man studerer i en retorisk tekstanalyse, nemlig avsender, budskap, mottaker, kanal og effekten av kommunikasjonen (Kjeldsen, 2015, s. 21-22). Jeg har valgt denne metoden som tilnærming til pelsdyrbonde.no fordi den i kombinasjon med en multimodal tekstanalyse vurderes å være godt egnet til å svare på problemstillingen: *Hvilken selvfremstilling skapes på www.pelsdyrbonde.no gjennom bruken av semiotiske og retoriske ressurser?* I tekstanalyse er det nærhet mellom teori og prosedyre for analysen. Og teorien som er presentert og redegjort for i teorikapittelet fungerer også som struktur for analysen. Dermed er første steg i den retoriske tekstanalysen å se på Norges Pelsdyrslag og pelsdyrbonde.no sin retoriske situasjon. Her vil også det retoriske begrepet kairos inkluderes. Videre studerer jeg tekstens ethos-, pathos- og logosappeller.

3.2 Datamaterialet

Datamaterialet er samlet inn torsdag 30. og fredag 31. mars 2017 på nettsiden www.pelsdyrbonde.no. Windows *utklippverktøy* er brukt for å dokumentere materialet. Videre har jeg lagret materialet lokalt på PC og på minnepenn. Nettsiden endrer ikke innhold ofte og jeg har ikke lagt merke til synlige endringer etter jeg dokumenterte materialet i slutten av mars. Likevel har jeg vært opptatt av å lagre materialet. Nettsiden har gjennomgått en endring fra jeg analyserte den i KOM-400 høsten 2015, til jeg igjen besøkte nettsiden i desember 2016. Høsten 2015 bestod nettsiden av de syv kategoriene eller sidene **start, møt en pelsbonde, våre fem løfter, besøk en pelsdyrgård, spørsmål du lurere på, bønder i media** og **filmen pels**. Våren 2017 består nettsiden av de seks kategoriene eller sidene **start, livet på gården, våre fem løfter, besøk en pelsdyrgård, bønder i media** og **spørsmål og svar**.

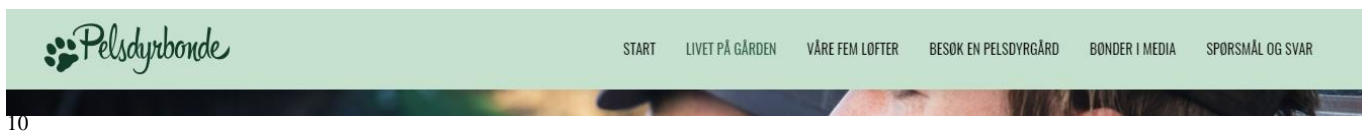
Kategorien *pels* er borte. *Spørsmål du lurere på* har byttet navn til *spørsmål og svar*.

Kategorien *møt en pelsbonde* er ertstattet med *livet på gården*. Mens kategoriene *våre fem løfter*, *besøk en pelsdyrgård* og *bønder i media* bærer samme navn.

Pelsdyrbonde.no, oktober 2015:



Pelsdyrbonde.no, mars 2017:



Nå skal jeg ikke sammenligne nettsiden slik den så ut høsten 2015 og slik den ser ut i dag. Og dermed kan de to skjermdumpene og teksten om endringene i nettsidens kategorier framstå som en avsporing. Men denne digresjonen har en heksikt, og det er tatt med nettopp fordi det kan belyse at Norges Pelsdyrslag og nettsiden pelsdyrbonde.no har en ny situasjonskontekst og en ny retorisk situasjon. Og det er denne nye situasjonen som igjen har gjort meg nysgjerrig på hvilken selvframstilling som skapes på pelsdyrbonde.no gjennom bruken av semiotiske og retoriske ressurser.

Datamaterialete jeg skal analysere er www.pelsdyrbonde.no slik nettsiden framstår 30. og 31 mars 2017. Nettsiden er liten og har begrenset innhold. Den er bygget opp av kategoriene eller sidene *start*, *livet på gården*, *våre fem løfter*, *besøk en pelsdyrgård*, *bønder i media* og *spørsmål og svar*. Pelsdyrbonde.no er en liten informasjonsnettside og av den grunn er det mulig å inkludere hele nettsiden i tekstanalysen, uten at det blir et for stort materiale. Siden *bønder i media* lenker til tre nyhetssaker på andre nettadresser enn www.pelsdyrbonde.no. Disse vil ikke inkluderes som materiale i analysen, men kommenteres om det virker relevant for analysen av pelsdyrbonde.no. Av personvern hensyn (se punkt 3.3 Metodiske overveielser og etiske refleksjoner) anonymiseres bøndene som er avbildet og beskrevet på nettsiden, og bilder som klart identifiserer mennesker er ikke synlige i denne oppgaven. De er heller ikke lagret på min PC eller minnepenn. Selv om bildene ikke vises i analysen eller som vedlegg, vil de beskrives og analyseres som semiotiske og retoriske ressurser i analysedelen. For å kunne si noe om teksten pelsdyrbonde.no, er det nødvendig å se på teksten som en helhet og inkludere alle enkeltelementene teksten består av i analysen.

⁹ Skjermbilde av www.pelsdyrbonde.no, dokumentert 26. oktober 2015

¹⁰ Skjermbilde av www.pelsdyrbonde.no, dokumentert 30-31. mars 2017

3.3 Metodiske overveielser og etiske refleksjoner

Et viktig aspekt ved å skrive denne masteroppgaven har vært å gjøre seg metodiske overveielser og å ha etiske refleksjoner rundt eget arbeid. Som forsker bør jeg etterstrebe mest mulig verdifri forskning og gjøre rede for forskningsprosessen, slik som i dette kapitlet. Forskningen bør ha som mål å søke ny kunnskap og forståelse. Som forsker må jeg selv være klar over begrensningene ved egen forskning og være redelig, både i kontakt med materialet og ved sitere og kreditere andre for forskning, tanker og ideer som ikke er mine egne (Østbye. et al., s.31-33). Når vi snakker om kvalitet i forskningen brukes begrepene reliabilitet, validitet og generaliserbarhet. Reliabilitet og validitet er to begreper som viser til forskningens gyldighet og pålitelighet. Forskningens validitet handler om hvorvidt man måler det man har til hensikt å måle, mens forskningens reliabilitet handler om kvaliteten i innsamlingen, bearbeidingen og analysen av det utvalgte datamaterialet (Peräkylä, 2011, s. 366, Østbye et al., s. 26-27). Som metode og struktur for å svare på hvilken selvfremstilling som skapes (med semiotiske og retoriske ressurser) på pelsdyrbonde.no har jeg valgt en to-trinns tekstanalyse. Jeg har valgt å inkludere hele teksten i analysen for å best kunne si noe om pelsdyrbonde.no. Første trinn i analysen er en multimodal tekstanalyse, mens andre trinn er en retorisk tekstanalyse. Dette metodiske rammeverket har jeg valgt fordi jeg har vurdert det som best egnet for å belyse og svare på akkurat denne problemstillingen.

Selv om disse metodene etter mitt syn er best egnet til å svare på det denne studien har som formål å undersøke, finnes det naturligvis andre tilnæringer som kan belyse teksten pelsdyrbonde.no. En alternativ tilnærming kan for eksempel være en kritisk diskursanalyse. I en kritisk diskursanalyse er fokuset å avdekke maktstrukturer og man ser på hvordan tekster bekrefter, legitimerer, reproducerer eller utfordrer maktrelasjoner mellom grupper i samfunnet (Van Dijk, 2001, s.353). I en kritisk tilnærming til tekst vil man være opptatt av å stille spørsmålsteget ved det som presenteres som virkeligheten og det sanne (Börjesson & Palmblad, 2007). Med en kritisk tilnærming til teksten ville denne studien trolig hatt et annet utgangspunkt, både teoretisk og metodisk, og et annet fokus i lesningen. Siden pelsdyrnæringen er omstridt vil jeg presisere at denne studien ikke har til hensikt å rette et kritisk blikk mot næringen som sådan. Formålet er heller å se på hvilken selvfremstilling som skapes på pelsdyrbonde.no gjennom semiotiske og retoriske ressurser.

Det er viktig å huske på at tekstanalysen er fortolkende. Selv om analysen støtter seg på et teoretisk grunnlag og har et metodisk rammeverk, skal jeg tolke teksten. Til tross for at jeg er bevisst på å ta mine nøytrale forskerbriller på, vil min teksttolkning naturligvis påvirkes av min doxa – av min verdensanskuelse. Jeg kan ikke være sikker på at en annen studie vil tolke teksten likt eller gjøre akkurat de samme funnene som jeg gjør her. Det er viktig å påpeke at denne studien ikke har som formål å generalisere og lage generelle teorier eller samfunnsmessige lover. Studien har ikke som ambisjon å si noe generelt om andre nettsteder eller om andre organisasjoners kommunikasjon eller selvframstilling på nett. Denne studien er heller det som betegnes som idiografisk forskning og rettet mot det unike med akkurat denne teksten. (Østbye et al., s.28-29). Studien har ambisjon om å si noe om pelsdyrbonde.no og om hvilken selvframstilling som skapes på dette nettstedet og på denne måten bidra til tekstforskningen.

Et grep som man kan diskutere om hadde styrket kvaliteten på denne forskningen hadde vært å bruke en kombinasjon av metoder, triangulering, for å utdype data og styrke funnene mine (Ryen,2012,s.198). Nå kan man argumentere at man ved å kombinere to tekstanalyser med ulik tilnærming til teksten slik som i denne kommunikasjonsanalysen, nettopp triangulerer. En alternativ metodisk fremgangsmåte for å belyse problemstillingen kan som eksempel være å kombinere tekstanalyse med resepsjonsanalyse for å undersøke kvaliteten av min tolkning og analyse og si noe om effekten av kommunikasjonen. Eller å triangulere tekstanalyse og kvalitative intervjuer med de som har hatt idéen til nettsiden og de som har utformet den, for å belyse tanken bak kommunikasjonen på siden. Nettsiden framstår profesjonelt utført og det kunne vært interessant å belyse strategien bak pelsdyrbonde.no. Samtidig kan triangulering by på nye utfordringer. Det vil ta tid å planlegge og gjennomføre, man må ha kompetansen som trengs for å beherske ulike metoder, og man kan ende opp med å sammenligne data som viser seg å egentlig ikke være sammenliknbare (Ryen, 2012, s. 202-203). Det er heller ikke sånn at triangulering er nødvendig ved tekstanalyse. Tekstanalysen er fortolkende og har som ambisjon å løfte fram mening man ikke legger merke til i det daglige. Denne tekstanalysen har ikke mål om å generalisere og lage generelle teorier og lover. Studiens hensikt er å belyse og si noe om nettsiden pelsdyrbonde.no slik den framstår i mars 2017.

Som forsker har du et moralsk ansvar for deltagere i forskningen (Ryen,2011, s.432). I tekstanalysen av pelsdyrbonde.no har bilder som tydelig identifiserer pelsdyrbønder blitt utelatt fra materialet som legges fram i oppgaven. Bildene er en del av datamaterialet og omtales og beskrives i analysen, men vil ikke ligge synlig i denne oppgaven. Denne

beslutningen er tatt etter en telefonsamtale med en saksbehandler i Personvernombudet for forskning onsdag 10. mai 2017.¹¹ Saksbehandleren konstanterte at bruk av bilder av mennesker på pelsdyrbonde.no, som klart identifiserer disse menneskene, vil kreve samtykke av de avbildede. Personvernombudet for forsknings begrunnelse for dette, er at pelsdyrbøndene som har latt seg avbilde på pelsdyrbonde.no og i annonsen publisert i Aftenposten i desember 2016 har valgt å være en del av nettsiden og i en annonse for denne. Pelsdyrbøndene har derimot ikke valgt å være deltagere i et forskningsprosjekt og for bruk av bilder som tydelig identifiserer mennesker på denne nettsiden vil samtykke være nødvendig. Det samme gjelder for annonsen publisert i Aftenposten, i følge saksbehandleren i Personvernombudet for forskning. Jeg fikk klarsignal for at bildene likevel kan omtales og beskrives i en tekstanalyse. Saksbehandleren la også vekt på at det kan være ekstra belastende å gjengi bilder som klart identifiserer pelsdyrbøndene siden pelsdyrnæringen er en omstridt næring som mange har sterke meninger om. Det er viktig å huske at pelsdyrbønder kan bytte beite, i likhet med alle andre, og ikke nødvendigvis ønsker å bli assosiert med nettsiden i all framtid. Selv om de har valgt å stille opp på en offentlige, åpen nettside som lar oss bli kjent med pelsdyrbønder, må jeg selvfølgelig ta hensyn til dette i forskningen min. Selv om jeg er av den oppfatningen av at en annonse med et strategisk formål publisert i Aftenposten også burde kunne publiseres i en masteravhandling uten samtykke fra de avbildede i denne annonsen, er jeg nødt til å tilpasse meg Personvernombudet for forsknings vurdering. Nå er det selvfølgelig mulig å forsøke å få samtykke til å publisere bildene. Men på grunn av tiden jeg har til rådighet og det omstendelige i å kontakte Norges Pelsdyrslag for å komme i kontakt med pelsdyrbøndene som er avbildet på nettsiden, har jeg valgt å la være i denne omgang.

Det er også slik at noen av menneskene som presenteres på pelsdyrbonde.no er barn. Og man har et særlig ansvar for å beskytte barns personvern og passe på at man ikke deler bilder av barn uten foreldres samtykke, eller deler opplysninger, som bilder, som i framtiden kan være uheldige eller til skade for barnet (Datatilsynet, 2017, 06.02).¹² Som forsker tar jeg selvfølgelig dette moralske ansvaret veldig alvorlig og er bevisst min forskerrolle. Og vil ikke gjengi bilder av barn som portretteres på pelsdyrbonde.no, eller bruke opplysninger som kan være uheldige for disse barna i framtiden. Et annet grep jeg har tatt for å beskytte menneskene

¹¹ Personvernombudet for forskning (<http://www.nsd.uib.no/personvernombud/>) veileder og vurderer forskningsprosjekter som behandler personopplysninger slik at prosjektene kan følge lover og regler for bruk av personopplysninger

¹² Datatilsynet har en nyttig temaside om deling av bilder av barn:

<https://www.datatilsynet.no/Teknologi/Internett/Bilder-pa-nett/bilder-av-barn/>

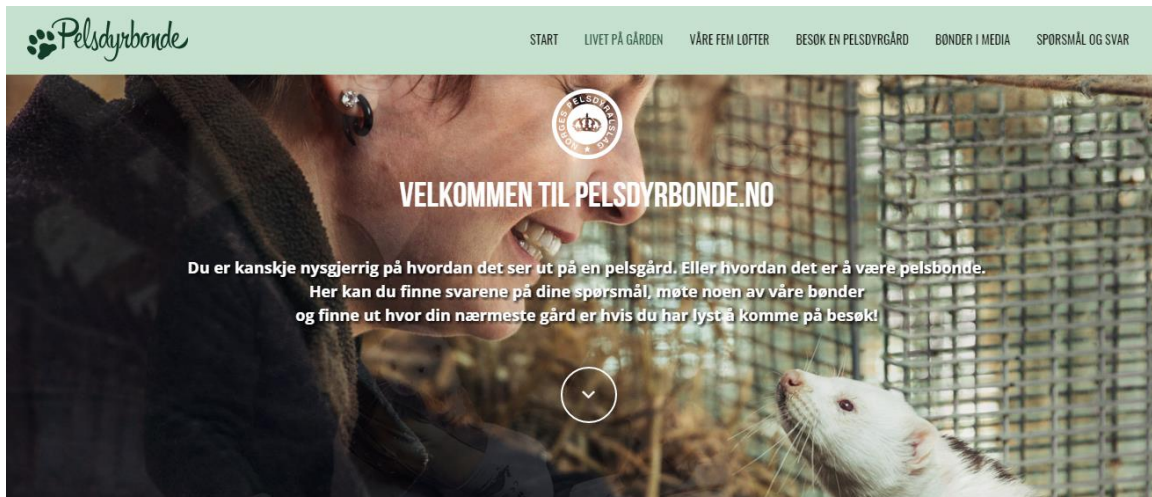
som lar seg omtale og avbilde på pelsdyrbonde.no i analysen, er å anonymisere ytterligere ved å ikke bruke opplysninger som personnavn eller stedsnavn i analysen. Andre opplysninger, som for eksempel informasjon om tidligere yrke eller annen informasjon om bakgrunn, kan også være med på å identifisere bøndene. Likevel vurderer jeg det som lite sannsynlig at slike generelle opplysninger isolert sett vil identifisere menneskene på pelsdyrbonde.no i framtiden. Særlig med tanke på at verken bilder som klart identifiserer, personnavn eller stedsnavn er synlige i denne oppgaven. Informasjon som isolert vurderes å kunne identifisere pelsdyrbønder i framtiden vil utelates eller anonymiseres i denne studien.

4.0 Analyse

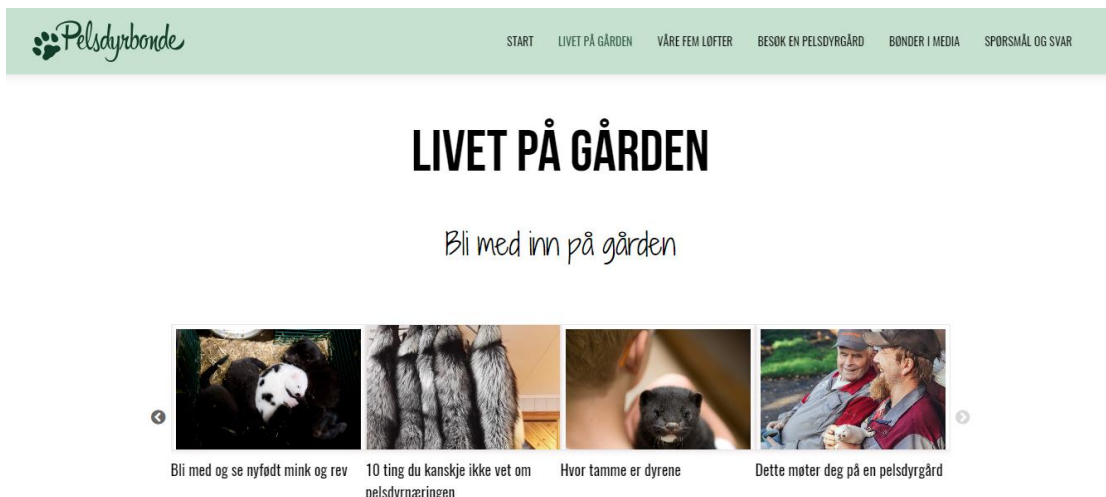
For å belyse problemstillingen *hvilken selvfremstilling skapes på www.pelsdyrbonde.no gjennom bruken av semiotiske og retoriske ressurser*, har jeg valgt en kvalitativ tilnærming til materialet med en to-trinns tekstanalyse. Sammen skal de to analysestrukturene kunne si noe om teksten pelsdyrbonde.no. Analysens første trinn er en multimodal tekstanalyse som struktureres i Michael Hallidays situasjonskontekst og metafunksjoner. Analysens andre trinn er en retorisk tekstanalyse som er organisert i den retoriske situasjonen, der begrepet kairos inkluderes, og de retoriske appellformene ethos, logos og pathos. Før vi beveger oss over i tekstanalysen, kan det være nyttig med en innledende beskrivelse av nettsiden pelsdyrbonde.no.

4.1 Pelsdyrbonde.no

Pelsdyrbonde.no er en stilren, tidsriktig og liten nettside. Nettsiden er responsiv og tilpasser seg ulike skjermlesninger. Pelsdyrbonde.no fremstår profesjonelt laget. Liten viser til at nettsiden består av en forholdsvis begrenset mengde informasjon. Det viser også til at nettsiden er enkel, ved at den ikke tar i bruk alle de teknologiske affordansene sjangeren tillater. Med teknologiske affordanser menes de rammebetingelsene teknologien legger til rette for. Sjangeren legger til rette for å bruke og kombinere en rekke forskjellige semiotiske ressurser, både visuelle og audiotive (Engebretsen, 2007, s.16-17). Pelsdyrbonde.no består i hovedsak av bilder, verbalspråk og bildeskriftkomplekser, altså av bilde og skrift av omtrent samme størrelse som oppleves som integrerte. Nettsiden er bygd opp av seks kategorier eller sider som ligger til høyre for logoen til pelsdyrbonde.no i topp teksten. Kategoriene er *start*, *livet på gården*, *våre fem løfter*, *besøk en pelsdyrgård*, *bønder i media* og *spørsmål og svar*, og ser slik ut (se skjerm bilde 1 til 6):



Skjerm bilde 1: start. Siden veksler mellom tre bakgrunnsbilder i en bildekarusell



Skjerm bilde 2: livet på gården



Skjerm bilde 3: våre fem løfter

Pelsdyrbonde

START LIVET PÅ GÅRDEN VÅRE FEM LOFTER BESØK EN PELTSYRGÅRD BØNDER I MEDIA SPORSMÅL OG SVAR

BESØK EN PELTSYRGÅRD

Pelsdyrnæringen er en åpen husdyrproduksjon. På lik linje med andre husdyrproduksjoner produseres det produkter for å dekke menneskers behov. I vårt tilfelle er dette produktet pels, både fra mink og rev. Det er viktig for næringen at vi kan vise til god dyrevelferd.

Vi åpner derfor dørene til gårdene våre hvis du vil se hvordan dyrene har det. Her vil du selv oppleve hvordan livet er på pelsdyrgården, og se hvordan dyrene har det. Det er bare å ta kontakt med oss så er vi behjelpelige med å finne en gård du kan besøke.

Fyll ut skjemaet for å avtale et besøk

Ditt navn *

Telefon *

E-post *

I hvilket fylke ønsker du å dra på gårdsbesøk?

Akershus

Har du spesielle ønsker?

SEND

Skjerm bilde 4: besøk en pelsdyrgård

Pelsdyrbonde

START LIVET PÅ GÅRDEN VÅRE FEM LOFTER BESØK EN PELTSYRGÅRD BØNDER I MEDIA SPORSMÅL OG SVAR

BØNDER I MEDIA

– Dette er selve definisjonen på terror

Nationen
Pelsdyr, jobb og hverdag krever sitt. Hos familien Friheim i Hegra er frokosten ureist og sosial.
Les mer

Bjørn Kjetil satser stort på minkoppdrett – han er langt fra den eneste

TV 2
Bjørn Kjetil satser stort på minkoppdrett
Les mer

Flere unge starter pelsdyroppdrett

NRK
Flere unge starter pelsdyroppdrett
Les mer

Skjerm bilde 5: bønder i media

SPØRSMÅL OG SVAR

Er det noe du lurer på og ønsker mer informasjon om?

Se på våre «spørsmål og svar»! Kanskje finner du akkurat det du er på utkikk etter.

STORTINGSMELDING OM PELTSYRNÆRINGEN	+
ER REV OG MINK VILLE DYR?	+
PELSDYR KAN UMULIG VÆRE DOMESTISERTE ELLER TAMME DYR, ELLER?	+
HVORDAN KAN PELTSYR HOLDES I SMÅ TRANGE BUR?	+
ER DET DYREPLAGERI Å HOLDE REV OG MINK I BUR?	+
HVORDAN KAN PELTSYR UTØVE NATURLIG ATFERD I ET BUR?	+
VISER MINK OG REV I NORSKE PELTSYRGÅRDER UNORMAL ATFERD / STEREOTYP?	+
HVORFOR KAN DET FOREKOMME AT TISPER AVLIVER EGNE VALPER?	+

Skjerm bilde 6: spørsmål og svar

Man kan klikke seg inn på de ulike kategoriene, eller følge nettsidens egen lesesti ved å scrolle seg nedover i nettsiden. Ved å scrolle nedover i nettsiden beveger man seg gjennom alle kategoriene eller sidene: Fra *start*, gjennom sidene *livet på gården*, *våre fem løfter*, *besøk en pelsdyrgård*, *bønder i media*, før stien avsluttes i siden *spørsmål og svar*. Nettsiden beveger seg dermed i leseretningen vi er vant til, fra venstre til høyre i sidene i toppteksten.

I første trinn av analysen skal jeg se på hvordan semiotiske ressurser skaper mening. Før jeg i andre trinn av analysen vurderer tekstens meningsressurser eller meningspotensialer som retorikk.

4.2 Multimodal tekstanalyse

Første trinn i tekstanalysen er en multimodal tekstanalyse. De aller fleste tekster vi omgir oss med er multimodale, de består av flere modaliteter. Med et utvidet tekstbegrep inkluderes visuelle elementer i studien av selvfremstillingen på pelsdyrbonde.no, i tillegg til verbalspråket. Analysen struktureres i Michael Hallidays situasjonskontekst og de tre meningsdimensjonene. Først ser jeg på situasjonskontekstens felt, relasjon og mediering. Så studeres tekstens ideasjonelle, mellompersonlige og tekstuelle funksjon.

4.2.1 Situasjonskontekst

Kontekst betyr *med teksten* og det er her tekster skapes, konsumeres, tolkes og forstås. En tekst kan derfor ikke studeres uten at man samtidig ser på tekstens kontekst. I sosialemiotikken ses tekst og kontekst som to sider av samme prosess. Og det er nettopp i samspillet mellom tekst og kontekst mening skapes. For å kunne si noe om teksten pelsdyrbonde.no, må man først se på konteksten nettsiden er skapt i. Michael Halliday identifiserer tre trekk ved situasjonskonteksten: felt, relasjon og mediering. Begrepene er nyttige verktøy for å danne seg et bilde av Norges Pelsdyrslag og pelsdyrbonde.no sin kommunikasjonsituasjon.

4.2.1.1 Felt

Felt referer til det som skjer i kommunikasjonsituasjonen, dette inkluderer både aktivitet og emne (Maagerø, s.37). Det som foregår i situasjonen er at Norges pelsdyrslag, som er pelsdyrnæringens medlemsorganisasjon, henvender seg til det norske folk med hensikt om å informere om norsk pelsdyroppdrett. At man henvender seg til det norske folk kan ha sammenheng med *Pelsdyrmeldingen* og diskusjonen om hvorvidt næringen skal utvikles. Det vil ikke være urimelig å anta at organisasjonen også henvender seg til oss for å forsøke å rette opp i et dårlig inntrykk mange har av pelsdyrnæringen. Pelsdyrnæringen er omdiskutert og vi mottar jevnlig informasjon om næringen som ikke setter pelsdyroppdrett og pelsdyrnæringen i et godt lys. Denne informasjonen mottar vi fra etablerte dyrevernsorganisasjoner som NOAH, men også fra mediedekning, fra reportasjer og dokumentarer, som eksempel den tidligere nevnte brennpunktdokumentaren *Pels*. Gjennom teksten pelsdyrbonde.no vil Norges pelsdyrslag informere oss om hvordan det er å være pelsdyrbonde og hvordan det er på en pelsdyrgård. Teksten informerer om at næringen er seriøs ved at den forholder seg til fem avlagte løfter, norsk lovverk og implementerer ny forskning. Avsender ønsker å informere oss om at pelsdyrnæringen er en åpen næring, og at vi gjerne må komme på besøk. Nettsiden forteller også at Norges Pelsdyrslag, via teksten pelsdyrbonde.no, kan sette oss i kontakt med en pelsdyrgård for å avtale et besøk. Teksten ønsker å formidle hvordan norsk pelsdyrhold er, som eksempel ved å la oss *bli med inn på gården* og ved å svare på vanlige spørsmål og oppfatninger mange gjerne har om næringen i *spørsmål og svar*. Avsender vil også rette opp i informasjon om næringen som Norges Pelsdyrslag og næringen ikke er enige i, blant annet med en tekst som svarer på hvor tamme dyrene er, i teksten *ti ting du*

kanskje ikke vet om pelsdyrnæringen og gjennom den nevnte siden spørsmål og svar. Kommunikasjonen kan ses som et forsøk på å formidle informasjon om den norske pelsdyrnæringen til det norske folk, slik næringen selv ser det.

4.2.1.2 Relasjon

Relasjon viser til de som deltar i situasjonen, til hvem deltakerne er, deres forbindelse og roller (Halliday, 1985a, s.76). Deltakerne i kommunikasjonssituasjonen består av Norges Pelsdyrslag, medlemsorganisasjonen for norske pelsdyroppdrettere, som tekstens avsender. Siden organisasjonen jobber for pelsdyroppdretterens interesser, kan man også definere pelsdyrbonden som en deltaker - som representeres av organisasjonen. Norges pelsdyrslag står tydelig som avsender av pelsdyrbonde.no, ved at organisasjonens logo er plassert midt i bildet i startsidene. Vi ser at det er denne organisasjonen som henvender seg til oss ved at logoen, en sirkelformet logo med det som ligner en kongelig eller adelig krone i midten, omkranset av verbalteksten *Norges Pelsdyrslag*, etterfølges av verbalteksten *Velkommen til pelsdyrbonde.no* (se utklipp 1). Og videre: *Du er kanskje nysgjerrig på hvordan det ser ut på en pelsgård. Eller hvordan det er å være pelsbonde. Her kan du finne svarene på dine spørsmål, møte noen av våre bønder og finne ut hvor din nærmeste gård er hvis du har lyst å komme på besøk!*



Utklipp 1: Norges Pelsdyrslag ønsker velkommen til pelsdyrbonde.no¹³

Nederst i nettsiden ligger det også en hyperlenke til norpels.no, som er nettadressen til Norges Pelsdyrslag. Det er tydelig at medlemsorganisasjonen for pelsdyroppdrett står som avsender

¹³ Utklippet er beskåret på denne måten for å ikke identifisere de avbildede (se punkt 3.3 Metodiske overveielser og etiske refleksjoner)

av pelsdyrbonde.no Som tekstens mottaker finner vi den norske befolkningen. Dette kan vi gå ut i fra fordi vi vet at organisasjonen jobber for norske pelsdyrbønders interesser og teksten omhandler den norske pelsdyrnæringen . Om det likevel skulle være noen tvil, er teksten skrevet på norsk og har en norsk nettsideadresse. Det er heller ikke mulig å bytte språk, for eksempel til engelsk, på nettsiden. Det ville naturligvis vært mulig å bytte språk på pelsdyrbonde.no, om man ønsket å nå ut til mennesker med et annet språk enn norsk. Det er likevel ikke sånn at nettsiden henvender seg til hele Norges befolkning. Teksten adresserer befolkningen som er *nysgjerrig på hvordan det ser ut på en pelsgård. Eller hvordan det er å være pelsbonde.* Målgruppen inkluderer trolig ikke pelsdyrbønder eller mennesker med god kjennskap til næringen. Relasjonen mellom deltakerne i teksten preges av at nettsiden utelukkende tilbyr informasjon og enveiskommunikasjon, det er ikke lagt opp til interaksjon eller meddeltakelse på selve nettsiden. Det nærmeste mottaker kommer å interagere med avsender på nettsiden, er gjennom skjemaet på siden *besøk en pelsdyrgård* (se skjermbilde 4).

BESØK EN PELSDYRGÅRD

Pelsdyrnæringen er en åpen husdyrproduksjon. På lik linje med andre husdyrproduksjoner produseres det produkter for å dekke menneskers behov. I vårt tilfelle er dette produktet pels, både fra mink og rev. Det er viktig for næringen at vi kan vise til god dyrevelferd.

Vi åpner derfor dørene til gårdene våre hvis du vil se hvordan dyrene har det. Her vil du selv oppleve hvordan livet er på pelsdyrgården, og se hvordan dyrene har det. Det er bare å ta kontakt med oss så er vi behjelpelige med å finne en gård du kan besøke.

Fyll ut skjemaet for å avtale et besøk

Ditt navn *

Telefon *

E-post *

I hvilket fylke ønsker du å dra på gårdsbesøk?

Akershus

Har du spesielle ønsker?

SEND

Skjermbilde 4: Besøk en pelsdyrgård

Norges Pelsdyrslag og pelsdyrbonde.no tar ikke i bruk alle de teknologiske affordansene nettsider legger til rette for, som flerveiskommunikasjon og meddeltakelse. Relasjonen mellom tekstens deltakere preges av at Norges Pelsdyrslag, avsenderen, skal informere om pelsdyrnæringen, mens den norske befolkningen, mottakeren, skal lytte. Det er ikke tilrettelagt for interaksjon, eller spørsmål, samtale eller diskusjon på nettsiden og teksten framstår utelukkende som en informasjonsnettside.

4.2.1.3 Mediering

Mediering handler om hvordan teksten brukes, hvilken rolle teksten spiller og til hva deltakerne forventer at teksten skal gjøre i situasjonen. Det handler om den symbolske organiseringen av teksten, kanalen og den retoriske formen (Halliday, 1985a, s.76).

Norges Pelsdyrslag henvender seg til det norske folk gjennom nettsiden pelsdyrbonde.no. Nettsiden er strukturert i seks kategorier, med sidene: *start*, *livet på gården*, *våre fem løfter*, *besøk en pelsdyrgård*, *bønder i media*, og *spørsmål og svar*. Alle sidene tilbyr informasjon om pelsdyrgårder, pelsdyrbønder og pelsdyrnæringen og denne informasjonen er strukturert etter temaet tittelen på kategorien indikerer. Informasjon om hvordan det er på en pelsdyrgård er i hovedsak samlet i kategorien *livet på gården*, mens eksterne intervjuer og nyhetssaker om pelsdyrbønder og pelsdyrgårder er samlet i kategorien *bønder i media*. Avsender har valgt at nettsiden skal tilby informasjon og i hovedsak enveiskommunikasjon, selv om de teknologiske mulighetene åpner for deltagelse og flerveiskommunikasjon. Norges Pelsdyrslag tar kontakt med mottaker for å informere om pelsdyrnæringen, ikke for å samtale om den. Selv om siden tydelig fungerer som en informasjonsnettside om næringen, kan det tenkes at mottaker møter teksten med en forventning om å kunne interagere med avsender. Og det er lagt til rette for noe interaksjon utenfor nettsiden: mottaker kan dele innhold fra *livet på gården* ved å logge inn på og koble til sine sosiale nettverkstjenester. Med sosiale nettverkstjenester menes sosiale kommunikasjonstjenester som lar brukeren ha en egen profil med en liste synlige relasjoner til andre brukere, som brukeren kan bevege seg gjennom, som Facebook, Twitter eller Instagram (boyd og Ellison, 2007, s. 211). Pelsdyrbonde.no tilbyr mottaker å dele saker publisert på siden *livet på gården* på e-post, Delicious, LinkedIn, Twitter og Facebook. Det tilrettelegges ikke for at mottaker kan ta kontakt med avsender, for eksempel med en "kontakt oss"- side. Selv om det ikke finnes en tydelig kontaktmulighet, kan mottaker fylle inn skjemaet for å besøke en pelsdyrgård eller trykke seg videre på lenken til norpels.no, for å komme i kontakt med avsender. Mottaker kan fritt bevege seg i nettsiden og trykke seg inn på kategorier etter eget ønske og i egen rekkefølge, eller scrolle seg gjennom rekkefølgen pelsdyrbonde.no tilbyr, som beveger seg fra kategorien *start* til kategorien *spørsmål og svar*.

Som beskrevet har Michael Hallidays situasjonskontekst og trekkene felt, relasjon og mediering, sammenheng med tekstens meningsfunksjoner. Tekstens meningsdimensjoner studeres i neste ledd av analysen.

4.2.2 Meningsdimensjonene

Videre i den multimodale tekstanalysene skal jeg se på tekstens ideasjonelle, mellompersonlige og tekstuelle mening for å belyse problemstillingen *hvilken selyfremstilling skapes på pelsdyrbonde.no gjennom bruken av semiotiske og retoriske ressurser?* Selv om vi skiller de tre meningdimensjonene, er det viktig å huske at funksjonene opptrer på samme tid i teksten.

4.2.2.1 Den ideasjonelle metafunksjonen

Den ideasjonelle meningdimensjonen sier noe om verden og virkeligheten (Tønnesen, Engebretsen, 2010). Ideasjonell mening er mening om fenomener – om levende og ikke-levende objekter, det konkrete og det abstrakte, om handlinger, hendelser. Om det som er eller det som skjer og omgivelsene rundt. Det er mening om virkeligheten (Maagerø, s. 38, Björkvall). I analyse av tekstens ideasjonelle meningdimensjon har jeg identifisert fire framtrædende typer mening på pelsdyrbonde.no, disse er strukturert i kategoriene: *informasjon om pelsdyrbønder, informasjon om pelsdyrgården, informasjon om pelsdyrnæringen og informasjon om pelsdyrene.*

Informasjon om pelsdyrbønder

Ideasjonell mening om pelsdyrbonden er, som nettadressen antyder, en viktig del av nettsiden pelsdyrbonde.no. Mening om pelsdyrbonden finner vi umiddelbart etter å har klikket oss inn på siden. Øverst til venstre i formatet finner vi nettsidens logo: en pote med verbalskriften *pelsdyrbonde* i sammenhengende skriftfont. Allerede her informeres vi om at nettsiden handler om pelsdyrbonden og at det er pelsdyrbonden som henvender seg til oss. Og det er betegnelsene pelsdyrbonde, pelsdyrbønder og pelsdyrgård eller bonde, pelsbonde og gård som i stor grad brukes i omtale av næringen i teksten. Begreper som pelsdyroppdrett, pelsdyroppdrettere, pelsdyrfarm eller farm som mange trolig er vant til i omtale av næringen brukes i mindre eller ingen grad. Det er ikke utenkelig at avsender har valgt bort disse betegnelsene på grunn av assosiasjoner mange har til disse ordene. Startsidens består av en bildekarusell som veksler mellom tre bildeskriftkomplekser med den samme verbalteksten, men med ulike bilder av forskjellige pelsdyrbønder. Verbalteksten ønsker oss velkommen til

nettsiden og informerer oss om at ...*Her kan du finne svarene på dine spørsmål, møte noen av våre bønder og finne ut hvor din nærmeste gård er hvis du har lyst å komme på besøk!*

Bildekomponentene viser smilende pelsdyrbønder som holder og/eller ser på mink, i eller utenfor det som ligner fjøset.

Ideasjonell mening om pelsdyrbonden finner vi i hovedsak på sidene *livet på gården* og *bønder i media*. Kategorien *bønder i media* består av tre *meningsklynger* (se utklipp 2). Begrepet *meningsklynge* (eller *klynge* som Astrid Granly bruker i sin masteroppgave) er en oversettelsen av av Baldry og Thibaults begrep *cluster*. Cluster viser til en lokal og avgrenset gruppering av elementer, både verbale og visuelle, i en multimodal tekst (Granly, 2007,s.51). De tre meningsklyngene består av nyhetssaker som er hentet fra og hyperlenker til eksterne nettsted, henholdsvis Nationen, TV2 og NRK. For å lese sakene må man klikke på *les mer* og videresendes til nettavisene eller nettstedene.



Nationen
Pelsdyr. Jobb og hverdag krever sitt. Hos familien Friheim i Hegra er frokosten ureist og sosial.
[Les mer](#)



TV 2
Bjørn Kjetil satser stort på minkoppdrett
[Les mer](#)



NRK
Flere unge starter pelsdyroppdrett
[Les mer](#)

Utklipp 2: meningsklynger, *bønder i media*

Meningsklyngene har kvalitetene til bildeskriptkomplekser. Bildekomponenten viser det som sannsynlig er pelsdyrbønder, og verbalteksten bidrar med ideasjonell mening om pelsdyrbonden: to av sakene handler om unge mennesker som satser på pelsdyroppdrett. Saken fra TV2 handler om en ...*som satser stort på minkoppdrett*, saken fra Nrk forteller at *flere unge starter pelsdyroppdrett*. Saken fra Nationen er ikke like lett å forstå hva handler om basert på meningsklyngen alene, men fremstår som et portrett av en familie. Ved å følge lenken *les mer* viser det seg å være en sak om en familie som i 2014 hadde besøk på pelsdyrgården sin av det som viste seg å være aktivisten Frank Nervik, som filmet til dokumentaren *Pels*.

Livet på gården inneholder flere klikkbare saker, der særlig to saker inneholder ideasjonell mening om pelsdyrbonden: *Møt fremtidens pelsdyrbønder* og *slik er hverdagen til en pelsdyrbonde* (se utklipp 3).



Møt fremtidens pelsdyrbønder

Møt dyrene på pelsdyrgården

Slik er hverdagen til en pelsdyrbonde

Utklipp 3: Ideasjonell mening om pelsdyrbonden

Møt fremtidens pelsdyrbønder gir i likhet med de to sakene fra *bønder i media* ideasjonell mening om unge som ønsker å satse på pelsdyroppdrett og som ønsker en framtid i næringen. Saken handler om Carl¹⁴ på 17 år som er oppvokst på pelsdyrgård og ...*har så lenge han kan huske vært fast bestemt på at det er pelsdyrbonde han skal bli.* Vi får vite at Carl vurderer å jobbe et år på pelsdyrgård i Danmark for å hente inspirasjon og for å bli en best mulig bonde. *Så fort videregående er over, begynner reisen mot å bli pelsdyrbonde på fulltid.* Verbalteksten er et intervju med Carl, der vi får vite at pelsdyrbønder ikke har noen formell utdannelse, men at det lønner seg å ha erfaring. Vi får vite at bøndene som tar best vare på dyra sine, får best resultater (best pels), slik som i annet landbruk. Carl gir også råd til framtidige bønder om å *vær sikker på at det er dette du vil, en pelsdyrbonde må være dedikert for å kunne yte den innsatsen som kreves for at dyrene skal ha det bra.* Carl omtales uten etternavn og bildene i saken er av han og familien i og utenfor fjøset og sammen med mink, sannsynligvis tatt for noen år siden, han ser ikke ut til å være 17 år på bildene i saken. Mennesker har lettere for å engasjere seg for individer, enn for grupper (Björkvall,s.77). Og å presentere en ung bonde med fornavn skaper sannsynligvis større engasjement enn å skrive generelt om unge som ønsker å bli pelsdyrbønder. Saken avsluttes med en oppfordring til leseren om å besøke en pelsdyrgård (se utklipp 4):

Jeg håper så mange som mulig kan komme å se hva vi driver med, for da vil de forstå at virkeligheten er en ganske annen enn den de leser i avisene. Alle som har besøkt oss har vært veldig fornøyde, avslutter Johan.

Utklipp 4:Oppfordring om å besøke en pelsdyrgård

I *slik er hverdagen til en pelsdyrbonde* presenteres vi ikke for en spesiell bonde i verbalteksten, som i saken om Carl, men generell mening om pelsdyrbondens virkelighet. Vi blir informert om at Pelsdyrbønder ikke ønsker å ...*kalle det jobb – det er en livsstil.* Videre sier verbalspråket at valpetellingen er en vakker tid for bonden, mens valpetiden og tiden når dyrene skal avlives og pelses er en krevende tid. Meningsressursene spiller sammen og

¹⁴ Carl er ikke navnet som oppgis i teksten pelsdyrbonde.no og er tilfeldig valgt navn for å anonymisere den portretterte

bildene forankrer skriften, vi leser om bondens hverdag og ser bonden i aksjon i fjøset (se utklipp 5):



Til tross for å alltid måtte være til stede, har alle pelsdyrbønder faste rutiner som de forholder seg til. Alle dyrene skal ha minst to tilsyn daglig, og både stell og fôring skjer på bestemte tidspunkt. Kun i perioden etter parring er dagene litt kortere for bønderne. Det skyldes at dyrene trenger litt ekstra ro, men man kan ikke reise fra gården av den grunn.

Utklipp 5: skrift forankrer bilde

Ideasjonell mening om pelsdyrbønder finner vi også i to saker som er strukturert under *møt en pelsbonde* plassert under samlingen med saker fra *livet på gården*. Sakene har titlene *aksjemegleren som ble pelsdyrbonde* og *aktivisten som ble pelsdyrbonde*. Sakene bruker et fortellergrep de fleste kjenner, med en *før* og *nå* – oppbygging. *Før* var hun aktivist, *nå* er hun pelsdyrbonde. Og *før* var han aksjemegler, *nå* er han pelsdyrbonde. Vi blir informert om at aktivisten endret syn på pelsdyrgårder etter å ha besøkt pelsdyrgårder og fått et *mer realistisk* syn på pelsdyrhold. Aksjemegleren kommer selv fra pelsdyrgård og valgte å ta over familiegården for å sikre seg en god framtid og et givende arbeid. Igjen informeres mottaker om at det hvert år avholdes *Åpen Pelsdyrgård* (se utklipp 6) og aksjemegleren sier:

Åpenhet rundt driften er ekstremt viktig, og jeg håper så mange som mulig vil komme for å se hvordan livet på en pelsdyrgård faktisk er, sier [redacted]

Utklipp 6: Aksjemegleren oppfordrer til besøk på pelsdyrgård

Informasjon om pelsdyrgården

I likhet med ideasjonell mening om pelsdyrbonden, er mening om pelsdyrgården framtreddende i teksten pelsdyrbonde.no. Et gjennomgående tema på pelsdyrbonde.no er at vi inviteres til å komme på besøk på pelsdyrgården. I tillegg til å være en informasjonsnettside

som tilbyr informasjon om pelsdyrnæringen fra pelsdyrnæringen, kan nettsiden sies å være en invitasjon til mottakeren til å besøke pelsdyrgården. Saken med tittel *dette møter deg på en pelsdyrgård* skaper ideasjonell mening om hva som møter deg når du kommer på besøk, hvordan en pelsdyrgård er og hvordan pelsdyrgården er lik og skiller seg fra det som omtales som *en vanlig bondegård*. Teksten inneholder fotografiske bilder som forankres av verbalteksten. Under mellomtittelen *det første møtet* kan vi lese av verbalteksten at pelsdyrgården ligner en vanlig bondegård, med pelsdyrhus som ligner fjøs, store tun, landbruksmaskiner, en bonde og mange dyr. Bildene viser en mindre versjon av det som vi assosierer med bondegårdens røde fjøs. Videre under mellomtittelen *å møte dyrene* forankrer skrift bilder blant annet ved at vi leser at dyrene kan tas ut for klapp og kos og at de er trygge i kontakt med mennesker. Fotografiene viser tilsynelatende rolige mink og rev som holdes i menneskers armer i og utenfor pelsdyrhuset.

Flere steder i teksten oppfordres mottakeren til å besøke en pelsdyrgård, og med siden *besøk en pelsdyrgård* understrekes oppfordringen fra Norges Pelsdyrslag (se utklipp 7). Meningsklyngen er delt i to spalter. I spalten til venstre får mottaker informasjon om pelsdyroppdrett og om hvorfor avsender ønsker å invitere til pelsdyrgården. Verbalskriften sier at det er viktig for næringen å vise til god dyrevelferd og vi inviteres inn på gården for at vi skal kunne se hvordan dyrene har det. I spalten til høyre kan mottaker fylle ut et skjema med navn, telefonnummer og e-postadresse for å avtale et besøk. Det er også mulig å trykke seg inn på ønsket fylke for gårdsbesøk og selv skrive inn spesielle ønsker, om man har noen. Norge er et skogland og bakgrunnen kan konnotere det norske, med skog og grønne tretopper. Verbalteksten sidestiller pelsdyroppdrett med annet norsk husdyrhold ved å argumentere at pelsdyrnæringen produserer produkter for å dekke menneskers behov, på lik linje med annen husdyrproduksjon. Bakgrunnsillustrasjonen som bidrar med kulturelle assosiasjoner til det norske, og verbalteksten som sidestiller pelsdyrhold med annet husdyrhold, kan sammen skape ideasjonell mening om pelsdyrgården du inviteres til å besøke.

BESØK EN PELSDYRGÅRD

Pelsdyrnæringen er en åpen husdyrproduksjon. På lik linje med andre husdyrproduksjoner produseres det produkter for å dekke menneskers behov. I vårt tilfelle er dette produktet pels, både fra mink og rev. Det er viktig for næringen at vi kan vise til god dyrevelferd.

Vi åpner derfor dørene til gårdene våre hvis du vil se hvordan dyrene har det. Her vil du selv oppleve hvordan livet er på pelsdyrgården, og se hvordan dyrene har det. Det er bare å ta kontakt med oss så er vi behjelpelige med å finne en gård du kan besøke.

Fyll ut skjemaet for å avtale et besøk

Ditt navn *

Telefon *

E-post *

I hvilket fylke ønsker du å dra på gårdsbesøk?

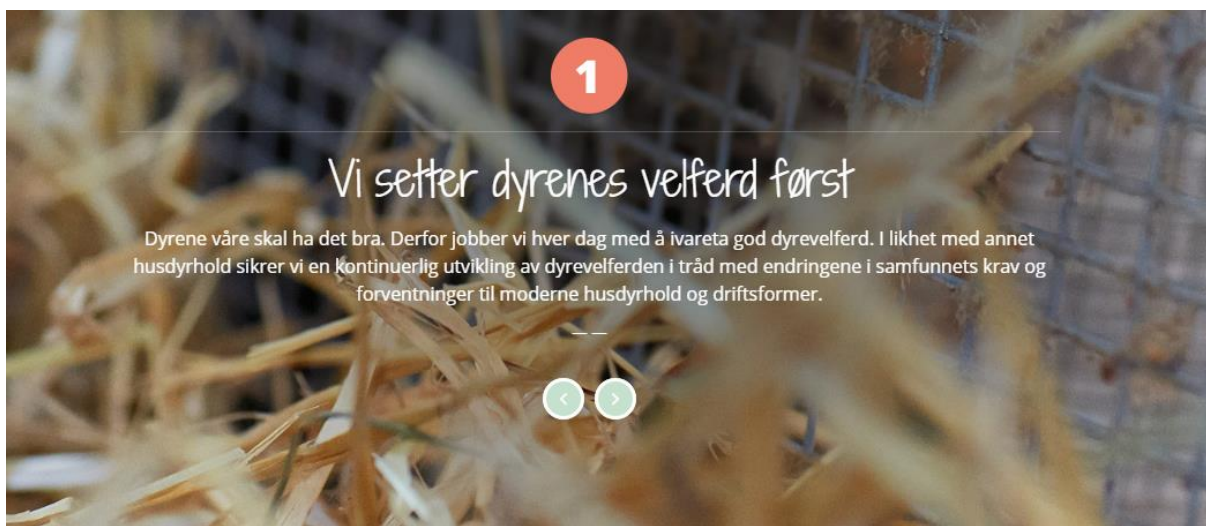
Har du spesielle ønsker?

SEND

Utklipp 7: meningsklyngen *besøk en pelsdyrgård*

Informasjon om pelsdyrnæringen

Ideasjonell mening om pelsdyrnæringen som sådan er også en tydelig komponent på pelsdyrbonde.no, og det er særlig sidene *våre fem løfter* og *spørsmål og svar* og saken *10 ting du kanskje ikke vet om pelsdyrnæringen* som skaper mening om næringen. På siden *våre fem løfter* informeres mottakeren om at pelsdyrnæringen har *...avlagt fem løfter som skal gå gjennom alt vi gjør*. Ved å trykke på pil-ikonene kan mottaker bla seg gjennom de fem løftene næringen har avlagt, disse består av: 1) *Vi setter dyrenes velferd først*, 2) *Vi er åpne for alle som ønsker å vite mer om pelsdyrnæringen* 3) *Vi øker kunnskapsnivået i og om pelsdyrnæringen* 4) *Vi løfter næringens etiske standard internasjonalt* og 5) *Vi bidrar med bærekraftige arbeidsplasser i hele Norge*. Meningsressursene skaper ideasjonell mening om hvordan næringen jobber og har som mål å jobbe, i Norge og i verden. Teksten forteller oss også at næringen er moderne, holder seg oppdatert og følger med i tiden. Dette leser vi i verbalteksten som sier at næringen følger samfunnets forventninger til dyrevelferd (se utklipp 8), er opptatt av å formidle kunnskap om pelsdyrnæringen, og både bidrar til og tar i bruk ny forskning. Teksten påpeker også at næringen selv har bidratt til utvikningen av en profesjonell næring med fokus på dyrevelferd. Og at næringen bidrar til arbeidsplasser og et bærekraftig landbruk. Her informeres mottaker om at næringen er særiøs og ansvarlig. Visuelt kan de fem løftene kalles bildeskriftkomplekser, de har den samme grafiske utformingen og det samme statiske bagrunnsbildet av det som trolig er et nærbilde av halm og gitter på innsiden av et pelsdyrbur.



Utklipp 8:pelsdyrnæringens fem løfter

Siden *spørsmål og svar* bidrar med ideasjonell mening om pelsdyrnæringen i svar på kritiske spørsmål og innvendinger mange har til næringen. Siden skiller seg ut fra de andre sidene ved at den ikke inneholder bilder eller illustrasjoner, de visuelle elementene på siden består av verbalspråket, typografien, og boksene rundt spørsmålene. Boksene kan åpnes med plusstegnet slik at mottakeren kan lese avsenderens svar på det valgte spørsmålet. I tabell 1 og 2 har jeg kartlagt ideasjonell mening på *spørsmål og svar* – siden:

Tabell 1: Spørsmål (strukturert i temaer), *spørsmål og svar*

Temaer på siden <i>spørsmål og svar</i>
- pelsdyrmeldingen
1. hvorvidt dyrene er ville eller tamme
2. dyrenes bur (størrelse på bur, er det dyreplageri, hva med naturlig atferd)
3. dyrenes atferd (unormal atferd, avlive egne valper)
4. avlivningsmetode sammenlignet med andre husdyr
5. hvem sjekker/kontrollerer dyrene
6.hvor ofte har Mattilsynet tilsyn, hvor mange hastevedtak
7.trenger vi pelsdyrnæringen, hva bidrar den med
8. kan man ikke kle seg i noe annet som er like varmt

Tabell 2: Svar, spørsmål og svar

Svar på temaene på siden <i>spørsmål og svar</i>
1. dyrene er tamme
2. burene er ikke små, det er ikke dyreplageri å ha pelsdyr i bur, alt dyrehold medfører frihetsberøvelse
3. lite unormal atferd (mindre enn 1 promille av dyrene), valpedrap forekommer sjelden, men at tispene fjerner svake eller dødfødte valper kan skje
4. tre godkjente avlivningsmetoder på husdyr i Norge: krutt, strøm og gass. Rev avlives med strøm(i likhet med sau og kylling), mink med gass(i likhet med høns og gris). Storfe med krutt
5. eksternt: Mattilsynet, Dyrevernsmnd. Internt: næringen 2 ganger i året, dyrelege 3 ganger i året, bonden minst 2 ganger daglig
6. I 2015 utførte Mattilsynet 149 tilsyn på mink og 64 tilsyn med rev. Hastevedtak 2015: 45 hastevedtak for mink og 16 hastevedtak for rev. Ingen vedtak om avvikling av gårder eller politianmeldelse av bønder
7. næringen er viktig både for økonomien(inntektskilde og sysselsetting) og miljøet (restene etter slakt av dyr til menneskemat, blir mat til pelsdyr, sånn blir matsyklusen fullstendig)
8. valg av tekstiler får være opp til hver enkelt. Skinn og lær er jordens egen produktutvikling. Ønsker man klær som er lydløse, vindtette, vannavisende og behagelige bør man velg et pelsdyrplagg

I saken *10 ting du kanskje ikke vet om pelsdyrnæringen* som ligger blant sakene under siden *livet på gården* gjentas mye av informasjonen fra blant annet *våre fem løfter og spørsmål og svar*. Verbalteksten forteller at norsk pels selges i øvre prisjiktet i det internasjonale markedet på grunn av god kvalitet som kommer av næringens fokus på dyrevelferd. Et foto av reveskinn fra flere sølvrev viser kvaliteten på den norske pelsen (se utklipp 9).

2. Norsk pels selges i det høyeste prissjiktet på de internasjonale auksjonene, på grunn av høy kvalitet som et resultat av god dyrevelferd.



Utklipp 9: reveskinn, *10 ting du kanskje ikke vet om pelsdyrnæringen*

Informasjon om pelsdyrene

I tillegg til ideasjonell mening om pelsdyrbonden, pelsdyrgården og pelsdyrnæringen, skaper tekstens meningsressurser mening om pelsdyrene. Dyrene møter oss allerede i det vi entrer pelsdyrbonde.no. Alle de tre bildene som veksler på å være det vi kan betegne som nettsidens forside, inneholder fotografier av pelsdyr. Bildene skaper ideasjonell mening om hvordan pelsdyrene på pelsdyrgården har det. Fotografiene viser mink sammen med bønder, i og utenfor det som trolig er pelsdyrhuset. Minken ser rolig og nysgjerrig ut, med vakker pels. Bildene viser oss dyr uten synlig frykt for menneskene som holder dem, og uten skader, slik mottaker kanskje har sett mink i dokumentasjon av pelsdyr i mediedekning eller fra dyrevernsorganisasjoner. Bilder av det som ligner sunne dyr, med flott pels er gjennomgående for teksten. Pelsdyrbonde.no viser fram pelsdyr som framstår rolige og menneskevante. Dette illustreres ved at de aller fleste fotografiene av mink og rev viser dyrene sammen med og i armene til bonden, eller i buret eller fjøset mens dyret ser mot den som tar bildet. Bortsett fra i saken *10 ting du kanskje ikke vet om pelsdyrnæringen*, der vi ser reveskinn (se utklipp 9) er pelsdyrene vi ser på pelsdyrbonde.no levende. Bildene viser dyr i interaksjon med bonden

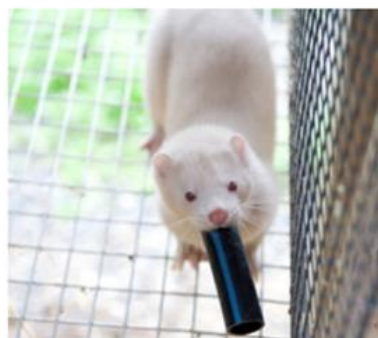
eller i buret eller det som trolig er peldsyrfjøset, bildene viser ikke pelsdyr i form av skinn eller ferdige pelsprodukter.

Verbalteksten på pelsdyrbonde.no skaper også ideasjonell mening om hvordan dyrene på pelsdyrgården har det. Verbalteksten forteller mottaker at dyrene er domestisert og tamme og har god plass i burene sine, sammenlignet med andre husdyr. Og at dyrevelferd er viktig for bonden og næringen og at vi kan komme å se selv hvordan dyrene har det. Verbalteksten forteller at dyrene er rolige og tilpasset livet på gådern. I saken *møt dyrene på pelsdyrgården*, som ligger på siden *livet på gården*, skaper meningsressursene ideasjonell mening om forskjellen mellom dyr i naturen og pelsdyr. Vi kan vi lese at pelsdyrene er et resultat av målrettet avl av de dyrene som er tilpasset livet på gården, avl av de dyrene som er rolige og ikke aggressive. Og derfor har pelsdyrene andre behov og ser annerledes ut enn sine ville slektninger. Saken inneholder bildeskrikkomplekser som beskriver, gjennom en bildekomponent og en skriftkomponent, forskjellen på pelsdyrene og deres slektninger i naturen. I norske setninger er det vanlig å plassere *tema* først i en setning, mens resten av setningen kalles *rema*. Tema forteller hva setningen skal handle om, mens rema er det som skal fortelles, det er der temaet utvikles (Maagerø, s.55). I bildeskrikkomplekset *fra vill mink til tam mink i pelsdyrgården* (se utklipp 10) fastsettes og deretter utvikles temaet i skrift og bilde.

FRA VILL MINK TIL TAM MINK I PELTSYRGÅRDEN



Det finnes ikke vill mink naturlig i norsk natur, de som finnes har rømt fra pelsdyrgårder for mange år siden og er uønsket i naturen. Som man kan se av bildene, er villminken slankere i kroppen, med et smalere hode og mørkebrun pels. Den lever stort sett alene hele livet, og liker ikke kontakt med mennesker.



Tam mink lever i dag i moderne pelsdyrgårder rundt om i landet, og har en lengre og kraftigere kropp sammenlignet med sine ville forfedre. De er også bredere i både hodet og snuten. Man kan også se forskjell på pelsen, som er tettere og dypere. Avlsarbeidet norske pelsdyrbønder gjør har resultert i at de fleste tamme mink i pelsdyrgårder er sosiale dyr, nysgjerrige på mennesker og lar seg håndtere, ofte uten bruk av hansker.

Utklipp 10: fra vill mink til tam mink i pelsdyrgården

Til venstre ser mottaker et bilde av en vill, brun mink i naturen som sitter på en stein, til høyre en tam, hvit mink med det som kanskje er en aktivitetsgjenstand, i buret i pelsdyrgården. Verbalteksten informerer om at det ikke finnes vill mink naturlig i norsk natur, at disse dyrene har rømt fra pelsdyrgårder for mange år siden og er uønsket i norsk natur. Den ville minken beskrives å ikke like kontakt med mennesker. Videre leser vi at den tamme minken lever i moderne pelsdyrgårder og at avlsarbeidet har resultert i mink som er sosiale og nysgjerrige på mennesker og som ofte kan håndteres uten bruk av handsker. I tillegg til informasjon om vill mink og mink på pelsdyrgården og forskjellen mellom disse, bidrar saken med informasjon om ulikhetene mellom vill rev og rev i pelsdyroppdrett.

4.2.2.2 Den mellompersonlige metafunksjonen

Den mellompersonlige meningsdimensjonen handler om de sosiale relasjonene som skapes etableres og utvikles (Tønnesen, Engebretsen, 2010). I tillegg til meninger som etablerer og opprettholder sosiale forhold i teksten, er meninger som uttrykker avsenderens holdninger og vurderinger representert av den mellompersonlige meningsfunksjonen (Maagerø, s. 49). Jeg har valgt å dele den mellompersonlige meningen som skapes i teksten inn i de to kategoriene *relasjonen mellom pelsdyrbonden, pelsdyrgården, pelsdyrene og mottakeren* og *relasjonen mellom pelsdyrnæringen og mottakeren*.

Relasjonen mellom pelsdyrbonden, pelsdyrgården, pelsdyrene og mottakeren

De semiotiske ressursene på pelsdyrbonde.no skaper flere steder i teksten mellompersonlig mening mellom pelsdyrbonden, pelsdyrgården og pelsdyrene og mottakeren. Nå er naturlig nok ikke dyrene bevisst sin deltakelse i teksten, men pelsdyrene er likevel interessante deltakere på pelsdyrbonde.no. I analyse av den mellompersonlige metafunksjonen, har jeg valgt å nærlese *start*-siden. Denne siden er interessant fordi det er den innledende diskursen på siden og det er her den første kontakten mellom pelsdyrbonde.no og mottaker skapes, etableres og utvikles. Allerede i det mottakeren trykker seg inn på siden utvikles relasjonen mellom pelsdyrbonden, pelsdyrgården og pelsdyrene på den ene siden og mottakeren på den andre siden. I bildekarusellen på *start*-siden ønskes leseren velkommen til pelsdyrbonde.no og *Du er kanskje nysgjerrig på hvordan det ser ut på en pelsgård. Eller hvordan det er å være pelsbonde*. Leseren blir tiltalt med personlige *du*. Setningen henvender seg direkte til

mottakeren som individ, og ikke til mottakergruppen som en gruppe. Personlig pronomen som *du, deg* og *dine* kan brukes for å skape nærhet og opplevelsen av en personlig relasjon mellom deltakere som befinner seg langt fra hverandre i tid og rom (Björkvall, s. 47). Logoen *pelsdyrbonde* i topp teksten er skrevet i en slank, sammenhengende font som imiterer løkkeskrift eller håndskrift. Håndskriften assosierer vi gjerne med det personlige, det uformelle og det ekte, mens den slanke utformingen kan gi assosiasjoner til det forsiktede og subtile (Machin, s. 94-98). De fem bøndene som vekselvis synes i bildekarusellen har milde, smilende ansikt. Pelsdyrene bøndene portretteres sammen med ser rolige og harmoniske ut. Om ikke mottaker allerede har kjennskap til pelsdyrbonde.no, vil kanskje begrepene pelsdyrbonde, pelsdyrgård og pelsdyr være nye og uvante. For mange er trolig begrepene pelsdyroppdrett, pelsdyroppdretter, pelsdyrfarm mer etablerte og kjente, både fra mediene og dyrevernsorganisasjonene, men også fra næringen selv. Som nevnt tidligere omtaler Norges Pelsdyrslag seg som pelsdyroppdretters medlemsorganisasjon. Disse begrepene, som for mange trolig er nye, spiller på begreper vi allerede kjenner fra landbruket og bondegården: bonde, gård og dyrene. Ord som kan oppleves som koselige, med nasjonalromatiske assosiasjoner til den norske landsbygda, eller til bøndene som står opp i det hanen galler, melker kyrne, pløyer jordene og påser at vi har mat på bordet. Med begrepene skaper avsenderen nærhet til resten av det norske landbruket og sidestiller pelsdyrhold med annet norsk landbruk og dyrehold.

De tre fotografiene i bildekarusellen i *start*-siden utvikler relasjonen mellom pelsdyrbonden og pelsdyrene og mottakeren. Et av bildene viser pelsdyrbønder og pelsdyrene som henvender seg til mottakeren. Bøndene og pelsdyrene er vendt mot kamera, pelsdyrbøndene smiler og møter mottakerens blikk. Blikket kan symbolisere kontakt eller interaksjon mellom de som er avbildet og den som ser på (Machin, s. 117). Ved å se direkte på mottaker kan man si at de avbildede pelsdyrbøndene *krever* kontakt. Med et direkte blikk blir mottaker nødt til å foholde seg til bøndene, blikket skaper en sosial relasjon, enten man vil eller ikke.

Pelsdyrbøndene og pelsdyrene framstilles i nærbilde, ikke på avstand. Nærbildet kan gi opplevelsen av det personlige (Björkvall, s.31). Både de visuelle og verbale meningsressursen bidrar til en personlig relasjon mellom mottaker og pelsdyrbonden. I en multimodal tekst som pelsdyrbonde.no, fungerer verbalspråket og visuelle komponenter sammen i meningsskapningen. Mens blikket krever kontakt, henvender verbalspråket seg til direkte til mottaker og konstanterer *Her kan du finne svarene på dine spørsmål, møte noen av våre bønder* og inviterer *og finne ut hvor din nærmeste gård er hvis du har lyst å komme på*

besøk! Teksten er, i likhet med de fleste andre tekster, ikke nøytral, men inneholder avsenderens holdninger: hos oss kan du finne svar på dine spørsmål om pelsdyroppdrett (Björkvall, s.37 og 49).



Utklipp 11: relasjon mellom pelsdyrbonde og pelsdyr

I de to andre bildene vi presenteres for i bildekarusellen ser pelsdyrbøndene og pelsdyrene på hverandre. Bøndene smiler mot dyrene og pelsdyrene vender hele kroppen og snuten mot bonden (se utklipp 11). Det ser ut som om de snuser og hilser, slik som andre husdyr gjør i møte med mennesker. Her tilbys mottakeren å betrakte de avbildede. Pelsdyrbøndene krever ingenting av mottakeren, men lar i stedet den som ser uforstyrret betrakte seg (Björkvall, s.36)..Vi kan uforstyrret studere relasjonen mellom dyrene og bøndene, vi kan se hvordan bonden iført arbeidstøy interagerer og viser omsorg og interesse for dyrene sine. Det er naturlig å tenke at deler av mottakergruppen teksten henvender seg til ikke har utelukkende positive assosiasjoner og holdninger til pelsdyrbonden og pelsdyrnæringen. I bildene på start-siden blir mottakeren kontaktet av smilende pelsdyrbønder i interaksjon med pelsdyr, ikke ulikt slik vi er vant til å se vanlige bønder på vanlige gårder. Meningsressursene kan kanskje utfordre eller utvikle oppfatningen mottakeren har av relasjonen mellom pelsdyrbonden og pelsdyrene på pelsdyrgården og videre mellom disse og mottakeren . Bildene viser også avsenderens holdninger om at bønder og dyr har et godt forhold og at dyrevelferden på norske pelsdyrgårder er god.

Relasjonen mellom pelsdyrnæringen og mottakeren

Tekstens meningsressurser bidrar også til å opprette og utvikle relasjonen mellom pelsdyrnæringen og mottakeren. Ved å kontakte og henvende seg til mottakeren og invitere inn på gården ønsker Norges Pelsdyrslag å skape en relasjon til mottakeren. Dette oppleves kanskje som en ny side ved næringen, som i alle fall deler av mottakergruppen kun har hatt en relasjon til gjennom mediasaker, dyrevernsorganisasjoner eller fra intervjuer med eller uttalelser fra næringen. På pelsdyrbonde.no henvender næringen seg til mottaker og ønsker å vise seg åpen, skape forståelse for hva næringen er og hva næringen ikke er, og trekke paralleller til det som i teksten omtales som en vanlig gård. Næringen henvender seg direkte til deg, med personlig pronomen og invitasjon til å komme på besøk (se utklipp 7).

BESØK EN PELSDYRGÅRD

Pelsdyrnæringen er en åpen husdyrproduksjon. På lik linje med andre husdyrproduksjoner produseres det produkter for å dekke menneskers behov. I vårt tilfelle er dette produktet pels, både fra mink og rev. Det er viktig for næringen at vi kan vise til god dyrevelferd.

Vi åpner derfor dørene til gårdene våre hvis du vil se hvordan dyrene har det. Her vil du selv oppleve hvordan livet er på pelsdyrgården, og se hvordan dyrene har det. Det er bare å ta kontakt med oss så er vi hjelpelige med å finne en gård du kan besøke.

Fyll ut skjemaet for å avtale et besøk

Ditt navn *

Telefon *

E-post *

I hvilket fylke ønsker du å dra på gårdsbesøk?

Akershus

Har du spesielle ønsker?

SEND

Utklipp 7: meningsklyngen *besøk en pelsdyrgård*

I teksten pelsdyrbonde.no tydeliggjøres også Norges Pelsdyrslag holdninger og verdier. Ved å sammenligne pelsdyrnæringen med annen husdyrproduksjon, viser næringen at pelsdyrhold bør være en legitim del av det norske landbruket. Dette argumenteres blant annet på siden *besøk en pelsdyrgård* med setningene *På lik linje med andre husdyrproduksjoner produseres det produkter for å dekke menneskers behov. I vårt tilfelle er dette produktet pels, både fra mink og rev* (se utklipp 7). Andre holdninger som tydeliggjøres i teksten, er at pelsdyrnæringen selv ser verdien og viktigheten av dyrevelferd. Viktigheten av dyrevelferd vektlegges flere steder på pelsdyrbonde.no, blant annet med eksempelet om at det er den gode dyrevelferden som gir best resultater, det gir best pels. Med dette eksempelet kan mottaker selv konkludere

med at dyrevelferd ikke bare er viktig for næringen av hensyn til dyrene, men at det også er viktig for næringens økonomiske interesser og videre derfor for næringens overlevelse.

4.2.2.3 Den tekstuelle metafunksjonen

Den tekstuelle meningsdimensjonen kan kobles til sammenheng og kohesjon i teksten (Tønnesen, Engebretsen, 2010). Tekstuell mening skiller seg ut fra de andre funksjonene ved at denne meningsdimensjonen handler om sammenheng, mønstre, og uttrykkets helhet. Det handler om hvordan den ideasjonelle og den mellompersonlige meningen sammen fungerer som tekst (Maagerø, Björkvall, s. 12). Med et utvidet tekstbegrep kan vi si at den tekstuelle meningsdimensjonen handler om sammenheng i og mellom de ulike modalitetene eller semiotiske ressursene i teksten. Den tekstuelle dimensjonen har sammenheng med situasjonskontekstens mediering. Og i analyse av tekstens mediering beskrev jeg hvordan innholdet på pelsdyrbonde.no er strukturert i seks sider. Sidene er organisert etter tema, *besøk en pelsdyrgård* handler om nettopp det, og *spørsmål og svar* er en side med spørsmål og svar. Det er koherens mellom tittelen på de ulike sidene og innholdet mottaker presenteres for. Dette skaper tekstlig sammenheng og gjør nettsiden logisk, brukervennlig og lett å bevege seg i.

Teksten kan mottakeren enten lese i nettsiden egen lesesti, ved å scrolle seg gjennom sidene, slik de presenteres i toppteksten, fra venstre til høyre. Eller så kan mottakeren fritt velge kategori etter eget ønske i toppteksten. Alle sidene har sitt eget estetiske uttrykk og ulik organisering av sidens meningsressurser. Det er likevel flere elementer som bidrar til indre sammenheng og harmoni. Vi kan se at nettsiden tema, altså pelsdyrbonden, pelsdyrene og pelsdyrgården, er gjennomgående i teksten. Ikke bare i verbalteksten, men også i de visuelle meningsressursene. Både i form av farger som kan konnotere gårdslivet, som den grønne bakgrunnsfargen i toppteksten og bunnteksten, i sidetitlene i toppteksten, og i illustrasjonen av skogen i *livet på gården*. Og i beigetonene som finnes i flere av bildene på siden, både i åkre rundt gårdene og i halm i pelsdyrhusene og nettingburene. Farge som brukes flere steder i teksten bidrar til å skape sammenheng (Machin, s.67). Og i form av semiotiske ressurser som bilder og illustrasjoner som viser til pelsdyrbonden, pelsdyrene og pelsdyrgården. Som det statiske bakgrunnsbildet av halm og netting på siden *våre fem løfter*, illustrasjonen av skogen og tretoppene på *besøk en pelsdyrgård* og de smilende pelsdyrbøndene kledd i

bondens arbeidsantrekk og pelsdyrene som vi finner i flere av sakene på siden *livet på gården* og i *start*-siden.

Harmoni skapes også gjennom skrifttypene som er gjennomgående i teksten, og som dermed skaper en tekstlig sammenheng. Selv om de seks sidene på pelsdyrbonde.no er delt inn i ulike temaer, hører temaene sammen. Dette ser vi ved at alt innholdet, både verbalteksten, illustrasjonene og bildene, omhandler pelsdyrbonden, pelsdyrgården, pelsdyrene og pelsdyrnæringen. Vi ser det også gjennom andre semiotiske ressurser som skaper sammenheng og harmoni, som skrifttypene. Skrifttypene, den mer avrundede fonten som heller mot den personlige håndskriften og den mindre personlige og mer maskinskrevne skrifttypen, brukes på alle nettsidens sider. I tillegg til den semantiske betydningen av et ord, er selve skrifttypen en viktig del av kommunikasjonen (Machin, s.87). Et eksempel på dette er siden *Livet på gården* (se utklipp 12) der overskriften markeres med en tykkere font, som indikerer tema for siden. Mellomtittelen har den håndskriftlignende skrifttypen som kan konnotere det personlige, vennlige og ekte. Og det er her, med den personlige skrifttypen, mottaker inviteres inn på gården. Skrifttypen som brukes i titlene på de ulike sakene under invitasjonen, er den samme som brukes i overskriften, men med et slankere uttrykk. På denne måten skaper skrifttypen tekstlig koherens både internt i de ulike sidene på pelsdyrbonde.no og mellom de ulike sidene nettsiden består av. Uttrykket skaper rytme og dermed sammenheng i teksten (van Leeuwen).

LIVET PÅ GÅRDEN

Bli med inn på gården



Utklipp 12: Skrifttype som tekstuell mening

Siden som skiller seg mest ut fra helheten, er siden *spørsmål og svar*. Siden ligger nederst i lesestien og svarer som nevnt på det vi trolig kan kalle typiske spørsmål til og innvendinger

mot næringen¹⁵. I motsetning til de andre sidene på pelsdyrbonde.no inneholder ikke siden visuelle elementer som illustrasjoner, farger eller bilder. Dette gjør at siden er en kontrast og skiller seg ut fra de andre sidene. Selv om siden skiller seg ut fra resten av sidene på nettsiden, har siden likheter og fellestrekkene til det man kan kalle sjangeren spørsmål og svar eller Q&A¹⁶, slik vi kjenner sjangeren fra magasiner og blogger. Ved å kjenne til sjangeren Q&A fra før, vil kanskje siden oppleves som en naturlig komponent på en slik nettside og ikke som et element som bryter med eller utfordrer uttrykkets helhet og sammenheng.

4.2.3 Oppsummering av den multimodale tekstanalysen

Før vi beveger oss videre til trinn to i denne tekstanalysen, kan det være nyttig å oppsummere den multimodale tekstanalysen. I den multimodale analysen har jeg studert hvordan semiotiske ressurser skaper mening i teksten pelsdyrbonde.no. Det er i samspillet mellom tekst og kontekst mening skapes, derfor er analysen strukturert i Hallidays situasjonskontekst og i de tre meningsdimensjonene. For å si noe om teksten pelsdyrbonde.no, har jeg først sett på konteksten nettsiden er skapt i. Vi kan identifisere tre trekk ved situasjonskonteksten: situasjonens felt, relasjon og mediering. Situasjonens felt er at medlemsorganisasjonen for norske pelsdyroppdrettere, Norges Pelsdyrslag, henvender seg til oss for å informere om pelsdyrbonden og pelsdyroppdrett og formidle at vi er velkommen på besøk. Situasjonens relasjon viser til kommunikasjonssituasjonens deltakere. Disse består av Norges Pelsdyrslag og den norske befolkningen som er *nysgjerrige* på pelsgården og pelsbonden. Mediering viser til teksten, til hvordan den brukes og hva deltakerne forventer. Nettsiden pelsdyrbonde.no tilbyr informasjon om pelsdyrnæringen, det er ikke lagt til rette for mye interaksjon, men teksten åpner for noe meddeltakelse.

De tre meningsdimensjonene har nærhet til tekstens felt, relasjon og mediering. Videre i den multimodale tekstanalysen har jeg sett på ideasjonell, mellompersonlig og tekstuell mening på pelsdyrbonde.no. I analyse av tekstens ideasjonelle mening har jeg identifisert fire framtrepende typer ideasjonell mening på pelsdyrbonde.no: informasjon om pelsdyrbønder, informasjon om pelsdyrgården, informasjon om pelsdyrnæringen og informasjon om pelsdyrene. I analyse av tekstens mellompersonlige mening har jeg valgt å dele den mellompersonlige meningen som skapes i teksten i de to kategoriene: relasjonen mellom

¹⁵ innholdet på siden er beskrevet i tabell 1 og tabell 2

¹⁶ Q&A er en allment kjent forkortelse for *questions and answers*

pelsdyrbonden, pelsdyrgården, pelsdyrene og mottakeren, og relasjonen mellom pelsdyrnæringen og mottakeren. I analyse av den tekstuelle meningsdimensjonen har jeg sett på hvordan den ideasjonelle og den mellompersonlige meningen fungerer sammen som tekst. Jeg har sett at det gjennomgående temaet i visuelle og verbale elementer i sidene på pelsdyrbonde.no skaper sammenheng i teksten.

4.3 Retorisk tekstanalyse

Retorikken har verktøy vi kan bruke for å bedre forstå organisasjoners kommunikasjon. Og det er nettopp retorikken som har blitt framhevet som kjernen i all strategisk kommunikasjon (Ihlen, 2013,s. 102). Andre trinn i analysen av pelsdyrbonde.no er en retorisk tekstanalyse. Den retoriske analysen støttes opp av den multimodale tekstanalysen og vurderer tekstens meningsressurser som retorikk. For å belyse teksten pelsdyrbonde.no og problemstillingen *hvilken selvframstilling skapes på www.pelsdyrbonde.no gjennom bruken av semiotiske og retoriske ressurser*, brukes noen sentrale teorier fra retorikken. Analysen struktureres i den retoriske situasjonen der begrepet kairos inkluderes og i de retoriske bevismidlene ethos, logos og pathos .

4.3.1 Den retoriske situasjonen

I sosialsemiotikken ses tekst og kontekst som to sider av samme prosess – og det er i samspillet mellom tekst og kontekst mening skapes. I den multimodale tekstanalysen studeres meningsdimensjonene i teksten pelsdyrbonde.no og trekk ved situasjonskonteksten. Forholdet mellom tekst og kontekst er også et viktig studiefelt i den moderne retorikkforskningen (Bakken,s.61). Her skal jeg se på Norges Pelsdyrslags retoriske situasjon. Begrepet kairos trekkes også inn. Som beskrevet i teorikapitlet, er en retorisk situasjon en situasjon som byr på utfordringer, problemer og mangler , og som inviterer til endring og handling. I følge Bitzer består enhver retorisk situasjon av tre bestanddeler: det påtrengende problem, det retoriske publikum og de retoriske vilkårene.

4.3.1.1 Det påtrengende problem

Norges Pelsdyrslag er medlems – og interesseorganisasjonen for norske pelsdyroppdrettere. Organisasjonen har som formål å ivareta medlemmenes økonomiske, sosiale og faglige interesser, i tillegg til å være pelsdyrbøndernes representant i møte med opinionen. I det offentlige ordskiftet har det gjennom flere år vært debatt om pelsdyrnæringen har livets rett eller om næringen må avvikles og forbys. Avvikling av næringen er naturligvis ikke i Norges Pelsdyrslag og deres medlemmers interesse. Tvert imot. Næringen selv ser pelsdyroppdrett som en del av norsk landbruk og som en legitim virksomhet. En avvikling av pelsdyroppdrett i Norge vil være et problem for pelsdyroppdretterne. Likevel er det ikke sånn at alle problemer er retoriske problemer. For at et problem skal være et retorisk problem, må det være et *faktisk forhold* det er *knyttet interesse til* og som kan *løses* delvis eller helt med kommunikasjon (Kjeldsen,2013,s.82).

Norges Pelsdyrslag har interesse av at næringen skal bestå, ikke avvikles. I begynnelsen av november la regjeringen fram Stortingsmeldingen om pelsdyrnæringen, også kjent som Pelsdyrmeldingen. I Pelsdyrmeldingen foreslo regjeringen å la pelsdyrnæringen bestå, i januar stemte Stortinget for å opprettholde næringen. I desember kunne Aftenpostens lesere se en helsides annonse for nettsiden pelsdyrbonde.no. Uten et retorisk problem er det ikke nødvendig med retorisk argumentasjon eller effektiv kommunikasjon. Norges Pelsdyrslag henvendte seg til sitt publikum med en annonse som henviste til pelsdyrbonde.no i Norges største avis.¹⁷ Nettsiden er som nevnt en enkel informasjonsnettside som kommuniserer pelsdyrnæringen, pelsdyrbonden og pelsdyrene, og oppfordrer mottaker til å komme på besøk og selv se hvordan det er på en pelsdyrgård. Bitzer definerer en retorisk ytring som en språklig ytring som har til hensikt å frambringe handling eller forandring i verden(Bakken,s.61). Med utgangspunkt i Bitzers definisjon kan nettsiden i sin helhet ses som en retorisk ytring.

4.3.1.2 Kairos

Med kairos mener vi å *si rett ord til rett tid*. Begrepet har stor likhet til Bitzers beskrivelse av den retoriske situasjonen. Med annonseringen av pelsdyrbonde.no i Norges største avis etter framleggningen av Pelsdyrmeldingen og før avstemningen i Stortinget, kan man si at Norges Pelsdyrslag griper *det rette øyeblikket* for å si noe. Om pelsdyrbonde.no er *rett ord* er

¹⁷Aftenposten har det høyeste oppslaget blant norske aviser i 2016, i følge Medienorges tabell på URL <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&page=avis&queryID=190>

vanskelig å vurdere. Medlemsorganisasjonen bruker anledningen til å legge fram sin sak, med en nettside med informasjon om pelsdyrbonden og pelsdyrnæringen sett fra næringens perspektiv. Nettsiden forteller at dyrevelferd er viktig for næringen og bonden, at næringen er seriøs, og at dyrene på pelsdyrgårder har det godt. Pelsdyrbonde.no formidler en pelsdyrnæring som er åpen og at du gjerne må komme på besøk og se selv. Dette budskapet kommuniseres via en tidsriktig nettside, med argumentasjon og retorikk i visuelle og verbale komponenter. Med nettsiden kan næringen forsøke å påvirke og overtale sitt retoriske publikum for å løse sitt påtrengende problem: en mulig avvikling av pelsdyrnæringen.

4.3.1.3 Det retoriske publikum

Retorikk er adressert kommunikasjon som tiltaler og søker en bestemt respons hos et utvalgt publikum. Det retoriske publikumet består utelukkende av mennesker som kan påvirkes, og som har mulighet og vilje til å løse det påtrengende problemet (Kjeldsen, 2013, s.83-84). Med pelsdyrbonde.no henvender Norges Pelsdyrslag seg til sitt retoriske publikum for å løse sitt retoriske problem: en mulig avvikling av pelsdyrnæringen i Norge. Norges Pelsdyrslags retoriske publikum består av den norske befolkningen. Men ikke hele den norske befolkningen. Pelsdyrhold og pelsdyroppdrett er et omstridt felt med steile fronter. En pelsdyrmotstander vil trolig ikke la seg påvirke eller overbevise til å endre mening om pelsdyrhold og pelsdyrnæringen gjennom en retorisk ytring eller henvendelse fra næringen selv. En pelsdyrmotstander, dyrevernsforkjemper eller en som sympatiserer med disse, vil sannsynligvis ikke skifte mening om pelsdyroppdrett basert på retorikk. Så mektig er ikke retorikken (Kjeldsen, 2015). Dette er mennesker med en doxa, altså en verdensanskuelse, som skiller seg grunnleggende fra pelsdyrnæringens. Innledningsvis, i *start*-siden på pelsdyrbonde.no, adresseres befolkningen som er *nysgjerrig på hvordan det ser ut på en pelsdyrgård. Eller hvordan det er å være pelsbonde* (se skjermbilde 1). Pelsdyrnæringen henvender seg til den delen av befolkningen som mulig kan la seg påvirke. Dette kan være mennesker som ikke allerede har gjort seg opp en soleklar mening om pelsdyrnæringen, de som er nøytrale til pelsdyroppdrett, eller de som allerede er positivt innstilt til pels og pelsindustrien. Disse kan man forsøke å overbevise om at pelsdyrnæringen er legitim og bør bestå. Og forsøke å engasjere til å løse det påtrengende problem: en mulig avvikling av pelsdyrnæringen i nær framtid eller på lang sikt.

4.3.1.4 De retoriske vilkårene

I den retoriske situasjonen må Norges Pelsdyrslag forholde seg til retoriske vilkår. De retoriske vilkårene inkluderer alle de mulighetene og begrensningene situasjonen inneholder. Både de ikke-retoriske, som er de vilkårene taleren eller avsenderen ikke kan styre. Som visning av dokumentaren Pels, demonstrasjoner, avsløringer fra dyrevernsorganisasjoner, tilsynsrapporter fra Mattilsynet, mediedekning, restriksjoner og lover. Og de retoriske, som knytter seg til Norges Pelsdyrslag og pelsdyrnæringens troverdighet, bruk av argumentasjon og appellformene ethos, pathos og logos.

De tekniske retoriske vilkårene viser blant annet til de mulighetene og begrensningene ulike medier gir. Pelsdyrbonde.no benytter ikke alle de teknologiske affordansene vi kobler til nettsider, som video eller animasjon og toveiskommunikasjon. Men teksten er tidsriktig og multimodal, den kombinerer verbalspråk, bilder, illustrasjoner, skrifttyper og farger. Det visuelle spiller en avgjørende rolle for retorisk kommunikasjon på nett. Design og brukervennlighet kan avgjøre om mottakeren velger å bruke nok tid på nettsiden til å lese innholdet og dermed bli påvirket av appellformene. På den måten kan man si at det visuelle spiller en like viktig rolle som det verbale i nett-tekster (Warnick,2007, s.42). En begrensning med retorikk på nett, er at avsenderen ikke kan se publikummet sitt og heller ikke justere og tilpasse kommunikasjonen sin ut ifra respons fra mottakeren (Ihlen, 2007, s.88). Norges Pelsdyrslag er ikke i direkte kontakt med det retoriske publikum og kan ikke tilpasse kommunikasjonen gjennom erfaring av hva som fungerer og hva som ikke fungerer. Mottakeren kan også selv fritt bevege seg i nettsiden og scrolle forbi organisasjonens argumentasjon og sentrale poenger.

De kulturelle retoriske vilkårene, kulturkonteksten, kan by på store utfordringer. Pelsdyrnæringen og pelsdyroppdrett er som vi vet omstridt og mange har sterke og ufravikelige meninger om næringen. Norges Pelsdyrslag kan ikke regne med å overbevise eller påvirke mennesker med negative holdninger til pelsdyrnæringen. Nå regnes heller ikke mennesker med negative holdninger mot pelsdyroppdrett som det retoriske publikummet til Norges Pelsdyrslag og pelsdyrbonde.no. Samtidig er det viktig å huske på at det retoriske publikummet til pelsdyrnæringen, også er det retoriske publikummet til dyrevernsorganisasjonene og pelsdyrmotstanderne. Og i likhet med Norges Pelsdyrslag,

ønsker pelsdyrmotstanderne å løse sitt påtrengende problem: å avvikle pelsdyrnæringen i Norge.

4.3.2 De retoriske bevismidlene

Videre i den retoriske tekstanalysen skal jeg studere ethos-, pathos- og logosappeller i meningsressursene på pelsdyrbonde.no. De retoriske appellformene er bevismidler som kan påvirke og bidra til overtalelse ved at taleren eller avsenderen oppfattes som troverdig (ethos), med argumentasjon og poenger som oppfattes sannsynlige og saklige (logos) og ved å engasjere og appellere til mottakerens følelser (pathos).

4.3.2.1 Ethos

Oppfatningen av en organisasjons troverdighet er ikke statisk, men hele tiden i forandring. Og for hver gang det kommuniseres, settes ethos på spill. Vi kan derfor skille mellom tre former for ethos: den innledende, den avledete og den endelige troverdigheten (Kjeldsen, 2013). Som allerede beskrevet, er pelsdyroppdrett og pelsdyrnæringen omstridt i Norge, med tydelige skiller mellom de som er for og de som er imot pelsdyrhold. Norges pelsdyrslags innledende ethos avhenger dermed av hvilke oppfatninger det retoriske publikummet allerede har av medlemsorganisasjonen og hvilke syn mottakeren har på pelsdyrhold og pelsdyrnæringen. Siden det retoriske publikummet er avgrenset til mennesker som ikke har en soleklar mening om næringen, mennesker som er nøytrale og mennesker som er positive til pelsdyrindustrien, kan det hende mottakeren allerede opplever organisasjonen som troverdig. Dette vil i så fall kunne bidra positivt til påvirkning og effektiv kommunikasjon gjennom pelsdyrbonde.no.

Men det kan like gjerne være at tilhøreren ikke opplever taleren som troverdig, eller ikke har forhåndskunnskap om Norges Pelsdyrslag og dermed heller ikke noe innledende mening om organisasjonens troverdighet. Siden pelsdyrnæringen er en omstridt næring som mange ønsker avvirket, men som også har bred støtte i befolkningen, er det nettopp troverdighet Norges Pelsdyrslag er nødt til å framvise i sin kommunikasjon. For å framstå troverdige og skape avledet ethos, kan Norges Pelsdyrslag vise velvilje, forstandighet, dyd og fremstå

autentiske. I analysen av ethosappeller på pelsdyrbonde.no, skal jeg se på hvordan Norges Pelsdyrslag bruker meningsressursene på pelsdyrbonde.no for å framstå troverdige og skape troverdighet.

I det innledende møtet på *start*-siden viser Norges Pelsdyrslag *velvilje* ovenfor mottakeren ved å tiltale med det personlige og vennlige *du* og invitere på besøk for at du selv kan få se hvordan det er på en pelsdyrgård. Bildekarusellen viser milde og smilende pelsdyrbønder, som understreker avsenderens velvilje i møte med publikum.

Det er gjennom argumenter og logosappeller avsenderen understreker sin kompetanse og kunnskap. Norges Pelsdyrslag viser at næringen er *kompetent* ved å formidle at den følger samfunnets krav til dyrevelferd i dyrehold og både bidrar til og implementerer ny forskning, og nye lover og regler. På siden *sprørsmål og svar* opplyses publikum om at det har blitt drevet pelsdyrgårder i Norge siden begynnelsen av 1900-tallet. Og at dyrene på pelsdyrgårdene er et resultat av over hundre års avl. Organisasjonen demonstrerer *kunnskap* ved å forklare mottakeren forskjellen mellom dyrene i pelsdyroppdrett og ville dyr i naturen. Verbalspråket understreker at pelsdyrnæringen tar valg basert på kunnskap ved å påpeke at dyrene det drives avl på, er de dyrene som er best tilpasset gårdslivet, og at mink på pelsdyrfarmene er et resultat av generasjoner med kunstig selektering.

Ved å fortelle at næringen har avlagt løfter som skal være gjeldende for all norsk pelsdyroppdrett, på siden *våre fem løfter*, demonstrerer Norges Pelsdyrslag sin *dyd*. Her informeres mottakeren om at dyrevelferd skal stå i sentrum i norsk pelsdyrhold. Og at næringen bidrar til det norske felleskapet. På denne måten peker noen av løftene på pelsdyrnæringens samfunnsansvar, og viser hvordan næringen er bevisst sin sosiale og miljømessige påvirkning (Ihlen, 2013, s.71). Norges Pelsdyrslag påpeker at de bidrar med bærekraftige arbeidsplasser, med eksportinntekter fra salg av pels på det internasjonale markedet, og bidrar ved å gi det norske landbruket flere ben å stå på. Et av løftene poengterer også at næringen hever den etiske standarden internasjonalt: gjennom dyrevelferdsprogrammet Welfur er Norge et foregangsland når det kommer til pelsdyrhold. Videre demonstrerer avsenderen sin dyd ved å påpeke at pelsdyrnæringen selv øker kunnskapsnivået om dyrevelferd. Både ved å bidra til ny forskning og ved ta i bruk ny forskning. Om man oppfatter næringen å *ha god moral* vil naturlig nok påvirkes av hvilke syn man har på pelsdyroppdrett. Men med utgangspunkt i avgrensningen av det retoriske publikummet, kan argumentene bidra til å bygge Norges Pelsdyrslags troverdighet.

I mediasamfunnet må du fremstå *autentisk* for å oppleves troverdig. Norges Pelsdyrslag og pelsdyrnæringen kan framstå åpne og ekte når de inviterer mottakeren inn på gården, for å selv se og vurdere hvordan pelsdyrene har det og hvordan det er på en pelsdyrgård.

Avsenderen kan også framstå ærlig ved å poengtere at det er bøndene som tar best vare på dyrene sine, som får best pels, og at dyrevelferd derfor er i bondens økonomiske interesse. I saken *10 ting du kanskje ikke vet om pelsdyrnæringen* påstår Norges Pelsdyrslag at god dyrevelferd gir pels av høy kvalitet og underbygger påstanden med et fotografisk bilde av den vakre pelsen. Argumentet med at dyrevelferd er viktig fordi det gangner oppdretteren, kan konstruere troverdighet ved å virke oppriktig. Ved å tilby mottakeren noe informasjon som det er naturlig å tenke at næringen ikke ønsker å vektlegge, kan man skape troverdighet ved å framstå ærlig. For eksempel ved å informere om hvor mange hastevedtak som er gjort av Mattilsynet og hvordan pelsdyrene avlives, på sidene *spørsmål og svar* (se tabell 2). Samtidig er dette nokså ufarlig informasjon - i form av at det er informasjon mottakeren uansett kan eksponeres for andre steder, for eksempel i nyhetsdekningen av pelsdyrnæringen.

For å fremstå autentisk, må man ikke virke for retorisk trenet. Pelsdyrbonde.no er en liten informasjonsnettside som omhandler pelsdyrbonden og pelsdyrnæringen, og framstår i sin helhet som en retorisk ytring. Norges Pelsdyrslag er åpne om å stå som avsender av nettsiden, med logo i *start*-siden og hyperlenke til norpels.no nederst i nettsiden. Nettsiden har klare strategiske intensjoner med det gjennomgående temaet at næringen er opptatt av dyrevelferd og at pelsdyrnæringen er en åpen næring. Et påfallende retorisk trekk på pelsdyrbonde.no er nettsidenavnet *pelsdyrbonde.no*. Det er ikke usannsynlig at betegnelser som pelsdyrbonde, pelsdyrbønder og pelsdyrgård er nye og ukjente for mange. I omtale av næringen er vi vant til betegnelser som pelsdyroppdrett, pelsdyroppdretter og pelsdyrfarm. Norges Pelsdyrslag omtaler seg nettopp som pelsdyroppdretterenes medlemsorganisasjon, ikke som pelsdyrbøndenes medlemsorganisasjon. Betegnelsen pelsdyrbonde kan oppleves iscenesatt og som et bevisst retorisk grep for å sidestille næringen med resten av det norske landbruket. Og for å spille på asosiasjoner mottakeren allerede har til begrepene bonde og bondegård.

For å fremstå autentisk er det i tillegg nødvendig å være konsekvent. Pelsdyrbonde.no framstår konsekvent ved at meningsressurserne i teksten vektlegger det samme budskapet om en åpen pelsdyrnæring som tar dyrevelferd på alvor. Selv om de seks sidene i nettsiden består av ulikt innhold, utfyller de hverandre og fungerer sammen som helhet. Men om teksten pelsdyrbonde.no ikke samstemmer med Norges Pelsdyrslags øvrige kommunikasjon på

egne nettsider, sosiale nettverkstjenester eller i mediene, kan den for mottaker oppleves mindre autentisk og følgelig mindre troverdig. Om pelsdyrbonde.no skiller seg fra resten av medlemsorganisasjonens kommunikasjon vil inntrykket av at avsenderen har en retorisk agenda med nettsiden, der formålet er å overtale, trolig fortsterkes.

4.3.2.2 Logos

For å kommunisere effektivt og hensiktsmessig må Norges Pelsdyrslag legge fram resonnementer, poenger og argumentasjon som mottakeren kan oppfatte som fornuftige, sanne eller sannsynlige. Som nevnt, vil den mulige virkningen av logosappellene avhenge av hvordan mottakeren allerede oppfatter avsenderen og hvilket syn man har på pelsdyroppdrett. For at logosappellene i teksten skal overbevise mottakeren må *beskrivelsen* av verden og virkeligheten være en beskrivelse publikum kan gjenkjenne og akseptere. Den må samsvare med mottakerens oppfatning av verden og tilværelsen, den må samsvare med leserens doxa. Beskrivelsen av verden og virkeligheten på pelsdyrbonde.no vil trolig ikke overbevise mennesker som er imot pelsdyroppdrett. Om man er negativ til pelsdyroppdrett vil man trolig ikke la seg overbevise av retorikk fra næringen. Beskrivelsen og argumentasjonen kan forsøke å overbevise de som ikke har en soleklar mening om pelsdyrnæringen, de som er nøytrale til pelsdyrnæringen og de som allerede er positive til pelsdyrnæringen.

Her skal jeg se på hvordan Norges Pelsdyrslag appellerer til publikums fornuft på pelsdyrbonde.no. Argumentasjonen og budskapet framheves og repeteres i teksten, dette er spesielt synlig om man følger nettsidens egen lesesti. Derfor vil jeg i analyse av logosappeller på pelsdyrbonde.no, følge lesestien, zoome ut og se på helheten. Lesestien beveger seg fra siden *start*, gjennom sidene *livet på gården*, *våre fem løfter*, *besøk en pelsdyrgård*, *bønder i media*, og avsluttes i siden *spørsmål og svar* (se skjerm bilde 1-6).

Budskapet og argumentasjonen om at pelsdyrnæringen er åpen og seriøs og tar dyrevelferd på alvor er gjennomgående og demonstreres tydelig på ulike måter gjennom hele teksten. Ved å scrolle seg gjennom tekstens lesesti, vil leseren eksponeres for budskapet og argumentasjonen igjen og igjen i ulike former. Pelsdyrbonde.no er bygd opp slik at budskapet og argumentasjonen understrekes i nesten alle nettsidens sider. Med tanke på at mottakeren selv kan bevege seg fritt i nettsiden, og at avsenderen derfor risikerer at publikum scroller forbi viktig argumentasjon og sentrale poenger, er dette en god strategi.

I tillegg til å legge fram argumenter som kan oppfattes som fornuftige, sanne og sannsynlige, vil det i en nett-tekst være viktig å legge fram argumentene på en måte som både fanger og holder leserens interesse. I den digital kommunikasjon må man forsøke å opprettholde leserens interesse lenge nok til at hun kan overbevises av argumentasjonen, og visuelle komponenter er viktig for å engasjere og holde på mottakerens oppmerksomhet (Warnick, 2007). I *start*-siden kombineres det visuelle og det verbalspråklige i argumentasjonen. Siden viser tre fotografiske bilder av pelsdyrbønder som viser omsorg for pelsdyr, og verbalteksten poengterer at om du lurer på noe om pelsdyroppdrett, om pelsdyrbonden og pelsdyrgården, er dette siden for deg. Og at du her kan finne ut hvor din nærmeste gård er om du har lyst til å komme på besøk. Meningsressursene på siden *livet på gården* bidrar med ideasjonell mening om pelsdyrbonden, pelsdyrene og pelsdyrgården som understreker at pelsdyrbonden og pelsdyrnæringen er seriøst og opptatt av dyrenes velferd. Bildene i sakene får en retorisk argumenterende funksjon, ved å vise pelsdyrbønder med pelsdyr i armene, som tilsynelatende er rolige og harmoniske og har det godt (Engebretsen, 2010).

Videre i lesestien møter mottakeren to saker bygd opp med fortellergrepet *før* og *nå*. Saken *aksjemegleren som ble pelsdyrbonde* beskriver aksjemegleren som er vokst opp på pelsdyrgård og nå vender tilbake til det som omtales som et givende arbeid. Mens *aktivisten som ble pelsdyrbonde* omhandler den tidligere dyrevernsaktivisten som skifter mening og velger å satse på pelsdyroppdrett – etter å ha besøkt pelsdyrgårder og fått det som beskrives som et *mer realistisk* syn på pelsdyrhold. De to sakene kan fungere som eksempler som underbygger påstanden om at pelsdyrnæringen er en seriøst næring som er opptatt av dyrevelferd.

Videre i lesestien appellerer Norges Pelsdyrslag og pelsdyrbonde.no til mottakerens fornuft ved å legge fram *våre fem løfter*. Disse kan mottakeren fritt bevege seg mellom ved å trykke på pil-ikonene . Løftene gjentar budskapet om en åpen næring som setter dyrevelferd først. En pelsdyrnæring som er moderne og bidrar til og tar i bruk ny forskning. Og en næring som er åpen og som du gjerne må besøke. Om mottakeren ennå ikke har oppfattet argumentet om en åpen pelsdyrnæring som tilbyr deg å komme på besøk, tydeliggjøres budskapet med skjemaet mottakeren kan fylle ut i meningsklyngen på siden *besøk en pelsdyrgård*.

Siden *bønder i media* skiller seg ut fra resten av sidene på pelsdyrbonde.no, ved at den ikke på samme måte tydelig formidler budskapet om en åpen og seriøs pelsdyrnæring som setter dyrevelferd først. Likevel kan man si at to av de tre sakene på siden *Bønder i media* understøtter argumentasjonen om en seriøs næring og i tillegg hører til Aristoteles

argumentasjonskategori *anbefale* for framtiden. Sakene forteller om unge som ønsker å bli pelsdyroppdrettere og henvender seg med det til Norges Pelsdyrslags retoriske problem og argumenterer implisitt at næringen er legitim og har en framtid i Norge. Argumentasjonen avsluttes i *spørsmål og svar* som i størst grad synliggjør nettsiden avsender. Det er også denne siden som tilbyr de lengste resonnementene som støtter opp om pelsdyrnæringen og pelsdyroppdrett i Norge.

4.3.2.3 Pathos

Om vi oppfatter avsenderen som troverdig og aksepterer beskrivelsen av verden og virkeligheten i logosappellene og argumentasjonen, er det hvorvidt teksten tilstrekkelig berører og engasjerer oss som avgjør om retorikken har effekt (Engebretsen, 2010, s. 120). Som allerede nevnt, vil kommunikasjonen på pelsdyrbonde.no trolig ikke kunne påvirke og overbevise mennesker som i utgangspunktet er negativt innstilt til pelsdyrhold og pelsdyroppdrett. Pelsdyrbonde.no kan forsøke å overbevise de som ikke har en soleklar mening om pelsdyroppdrett, de som er nøytrale og de som allerede er positive til pels og pelsdyroppdrett. Det er større sjanse for å overbevise om retoren klarer å vekke de rette følelsene i det retoriske publikummet. For at pelsdyrbonde.no skal kommunisere virkningsfullt er nettsiden nødt til å vekke et minimum av følelsesmessig engasjement hos mottakeren. Om ikke nettsiden engasjerer, vil det være vanskelig å holde på publikums oppmerksomhet og videre overbevise med hensiktsbestemt kommunikasjon.

Mennesker kan la seg engasjere ved å bli invitert inn i en dialog der de kan delta og ytre seg. Publikummet til pelsdyrbonde.no har til felles at de er nett-brukere som kjenner sjangerens affordanser og er vant til å delta i digitale kommunikasjonshandlinger (Engebretsen, 2010). Nettsiden lar mottakeren fritt bevege seg mellom de ulike kategoriene i siden, leseren kan også scrolle seg opp og ned i nettsidens egen lesesti. Pelsdyrbonde.no tilbyr mottakeren å koble til sine sosiale nettverkstjenester for å dele innholdet på siden *livet på gården*. Og å fylle ut skjemaet på siden *besøk en pelsdyrgård* for å settes i kontakt med en pelsgård. Selv om nettsiden på denne måten tilbyr noe brukerverdighet, engasjerer ikke Norges Pelsdyrslag til stor deltakelse på pelsdyrbonde.no. Og nettsidens pathos-appeller finner vi i all hovedsak i tekstens meningsressurser, ikke i tilbudet om meddeltakelse og dialog. Pathosappeller på pelsdyrbonde.no ser vi hovedsakelig i visuelle og verbale elementer på nettsiden.

I verbalteksten i nettsidens *start*-side ønskes mottaker velkommen og tiltales med det personlige *du* og *dine*. Den personlig tonen kan engasjere ved å skape opplevelsen av at teksten henvender seg til og involverer akkurat *deg* som leser. Dette er et nokså vanlig grep vi kjenner fra reklamen og har blitt vant til (Björkvall). Budskapet og argumentasjonen om at pelsdyrnæringen er en åpen og seriøs næring som ser dyrevelferd som viktig, er gjennomgående i visuelle og verbale komponenter i teksten. Følelser kan fungerer som implisitte premisser for argumentene og budskapet som legges fram på pelsdyrbonde.no. Vi leser om en åpen og seriøst næring som tar dyrevelferd på alvor. Og fotografiske bilder viser smilende bønder som inviterer oss inn på gården, og viser at de steller med og tar vare på dyrene sine. Bilder av levende pelsdyr som enten holdes av oppdretteren eller som er i pelsdyrhuset og møter bonden eller kameraets blikk, er gjennomgående i teksten. Alle ser tilsynelatende sunne og harmoniske ut og har vakker pels. Bildene kan fungerer retorisk ved å appellere til mottakerens følelser og bekrefte at disse dyrene blir tatt godt vare på.

Et annet gjennomgående trekk på pelsdyrbonde.no er framstillingen av pelsdyroppdretteren som *pelsdyrbonden* og pelsdyrfarmen som *pelsdyrgården*. Det er ikke urimelig å anta at *bonde* og *gård* for mange vil gi andre assosiasjoner enn *oppdretter* og *farm*. Ei heller at *bonde* og *gård* er bedre egnet til å berøre og vekke positive følelser hos mottakeren, enn *oppdretter* og *farm*. Og det er akkurat framstillingen av pelsdyroppdretteren som *bonden*, som er den viktigste pathosappellen på pelsdyrbonde.no. En strategi for å vekke de rette følelsene hos mottakeren, er nettopp å presentere en situasjon som vanligvis vekker disse følelsene hos mottakeren. Sakene på siden *livet på gården* har titler som *møt dyrene på pelsdyrgården, slik er hverdagen til en pelsdyrbonde, bli med og se nyfødt mink og rev, møt fremtidens pelsdyrbønder og dette møter deg på en pelsdyrgård*. Disse gir klare assosiasjoner til det vanlige norske gårdslivet. Sakene skaper mellompersonlig mening mellom pelsdyrene, pelsdyrbonden, pelsdyrgården og tekstens mottaker. Begrepene, temaene, historiene som fortelles og bildebruken - som eksempel av pelsdyroppdretteren i arbeidsklær arbeidende i fjøset (se utklipp 13) eller av nyfødt mink på pelsdyrgården (se utklipp 14) - kobler pelsdyroppdrett med følelsene til og idéen av det norske lanbruket og den norske bonden. Og det er denne sammenkoblingen til forestillingen om *den norske bonden* og *den norske bondegården* som er den viktigste pathosappellen på pelsdyrbonde.no.



Utklipp 13: Bonde i arbeid på gården



utklipp 14: nyfødt mink på pelsdyrgården

4.3.3 Oppsummering av den retoriske tekstanalysen

Tekstanalysens andre trinn støttes opp av funnene i den multimodale analysen og vurderer meningsressursene som retorikk. Også i retorikken er forholdet mellom tekst og kontekst et viktig studiefelt og den retoriske analysen belyser både Norges Pelsdyrslags retoriske situasjon og bevismidlene i teksten pelsdyrbonde.no.

Bitzers retoriske situasjon består alltid av tre bestanddeler: det påtrengende problem, det retoriske publikum og de retoriske vilkårene. Kairos er en familiær grunnmodell og inkluderes i analysen av situasjonen. Norges Pelsdyrslag sitt retoriske problem er en mulig avvikling av pelsdyrnæringen i Norge. Nettsiden pelsdyrbonde.no kan i sin helhet ses som en retorisk ytring etter Bitzers definisjon av begrepet. Norges Pelsdyrslag griper det *rette øyeblikket* for å si noe med annonsen i Aftenposten. Det vanskelig å vurdere om pelsdyrbonde.no er *rett ord* til rett tid. Det retoriske publikummet består av mennesker som ikke allerede har en soleklar mening om pelsdyroppdrett, mennesker som er nøytrale til pelsdyroppdrett og mennesker som er positive til pels og pelsdyroppdrett. De teknologiske vilkårene byr på både muligheter og begrensninger for en organisasjons kommunikasjon på nett. De kulturelle retoriske vilkårene, kulturkonteksten kan by på store utfordringer. Og det er viktig å huske at det retoriske publikummet til Norges Pelsdyrslag også er det retoriske publikummet til dyrevernorganisasjonene og pelsdyrmotstanderne.

Videre i den retoriske tekstanalysen ser jeg på ethos-, logos- og pathosappeller i teksten pelsdyrbonde.no. De tre bevismidlene er viktige for effektiv og virkningsfull kommunikasjon. Avsenderens innledende ethos varierer sannsynligvis i det retoriske publikummet. I sin avledete ethos viser Norges Pelsdyrslag velvilje, fortandighet, dyd og noen trekk ved autensitet. Men avsenderen oppleves retorisk trenet med klare strategiske intensjoner. For at logosappellene og pelsdyrbonde.no skal overbevise, må mottakeren gjenkjenne og akseptere beskrivelsen av virkeligheten. Budskapet om at pelsdyrnæringen er åpen og seriøs og tar dyrevelferd på alvor er gjennomgående i teksten, dette er særlig tydelig om man følger nettsidens egen lesesti. Dette er en god strategi med tanke på at mottaker fort kan scrolle forbi viktig argumentasjon. Norges Pelsdyrslag engasjerer ikke i stor grad til brukermedvirkning og interaksjon. Den viktigste pathosappellen i teksten er de verbale og visuelle elementenes konstruksjon av *pelsdyrbonden* og *pelsdyrgården* med assosiasjoner og sammenkobling til den norske bonden og det *vanlige* norske landbruket.

5.0 Oppsummerende og reflekterende avslutning

Bakgrunn for valg av tema og materiale i denne oppgaven er en fascinasjon for hvordan organisasjoner gjennom kommunikasjon forsøker å skape eller konstruerer et bilde av seg selv, en selvframstilling. Teknologisk utvikling har skapt en mer kompleks kommunikasjonssituasjon med nye rammebetingelser. Kommunikasjonen i mediesamfunnet er multimodal og kombinerer gjerne verbale, visuelle og audiotive elementer. Ny kommunikasjon spiller på tidligere kommunikasjon. Informasjonsstrømmen kjennetegnes av å være flytende og foranderlig, og preges av de uttrykk og de ytringer som allerede finnes (Kjeldsen, 2013). Retorikk opptrer ikke bare i politiske taler eller i verbalspråket, men i like stor grad i visuelle elementer og ved å kombinere ulike modaliteter. Og særlig i nett-tekster er det visuelle avgjørende for effektiv kommunikasjon (Warnick). Vi har alltid drevet med selvrepresentasjon. Mennesket har alltid malt, tegnet, sunget, skrevet, eller fortalt historier om seg og sitt for å vise hvem vi er. Men den teknologisk utvikling har gjort selvframstilling enklere og mer tilgjengelig (Retteberg, s.3). Denne utviklingen har helt klart også gitt organisasjoner nye muligheter til å kommunisere med samfunnet og til å kommunisere *seg selv*.

Gjennom den multimodale og den retoriske analysen har jeg sett på tekstens kontekst, i analyse av henholdsvis situasjonskontekstens felt, relasjon og mediering og i analyse av den retoriske situasjonen. Analysen viser en pelsdyrnæring som hevender seg til mottakeren eller publikummet for å informere om pelsdyrnæringen, og som *handler* på bakgrunn av en mulig utvikling av næringen i nær framtid eller på lang sikt. Den multimodale analysen viser at pelsdyrbonde.no framhever unge mennsker som satser eller vil satse på pelsdyroppdrett og ønsker en framtid i og for næringen. En av de unge bøndene presenteres med navn og sin personlige historie, noe som kanskje kan skape et større engasjement enn å presentere framtidens pelsdyrbønder i gruppe.

Teksten skaper ideasjonell mening om at dyrevelferd er viktig og at det er bøndene som tar best vare på dyrene sine som får den beste pelsen. På denne måten opplyses vi om at dyrevelferd også er i pelsdyroppdretterens økonomiske interesse. Mottakeren presenteres også for to pelsdyrbønder med fortellergrepet *før* og *nå*, der den ene pelsdyrbonden har fått et

mer realistisk syn på pelsdyroppdrett etter å ha besøkt pelsdyrgårder. Gjennomgående for teksten er at vi oppfordres til å besøke en pelsdyrgård. Dette for at vi selv skal se hvordan dyrene har det. Noe det er nærliggende å tro næringen mener vil påvirke eller endre vårt syn på pelsdyroppdrett. Teksten sidestiller pelsdyrhold med annen husdyrproduksjon, ved å argumentere at begge produserer produkter som skal dekke menneskers behov.

Pelsdyrbonde.no skaper ideasjonell mening om en pelsdyrnæring som er moderne og seriøs, og følger samfunnets krav til dyrevelferd. I den norske kulturkonteksten er dyrevelferd sannsynligvis et viktig poeng. Mottakeren informeres om en næring som både bidrar til og tar i bruk ny forskning. Pelsdyrbonde.no skaper ideasjonell mening om pelsdyrene som tilsynelatende rolige, sunne og med vakker pels. Og som forskjellige fra ville slektninger i naturen og tamme. Bortsett fra et bilde som denoterer vakre reveskinn, er dyrene vi presenteres for levende.

Den mellompersonlige meningsfunksjonen utvikler et forhold mellom *pelsdyrbonden*, *pelsdyrene* og *pelsdyrgården* og mottakeren. Dette er trolig for mange uvante betegnelser og kan gi assosiasjoner til det vanlige landbruket. Teksten utvikler også en relasjon mellom næringen og mottakeren ved å henvende seg og *vis seg åpen* og nettopp ved å trekke paralleller til den *vanlige* bondegården. Den retoriske analysen viser at Norges Pelsdyrslags innledende troverdighet trolig vil variere i det retoriske publikummet. På pelsdyrbonde.no viser avsenderen velvilje, forstandighet og dyd, men oppleves retorisk trenet, noe som påvirker nettsidens troverdighet og den avledede ethos. Budskap og argumentasjon om en åpen og seriøs næring som tar dyrevelferd på alvor er gjennomgående, men hvorvidt argumentasjonen kan påvirke avhenger av om mottakeren gjenkjenner og aksepterer beskrivelsen av verden og virkeligheten, om den samstemmer med publikums doxa. Pelsdyrbonde.no sin viktigste pathosappell er den verbale og visuelle konstruksjonen av *pelsdyrbonden* og *pelsdyrgården*. Kommunikasjonen spiller på assosiasjoner til *den norske bonden* og *det norske landbruket*.

I analyse av tekstens meningsfunksjoner og retoriske appeller, har jeg også sett på det vi kan kalle ytringen, talen eller tekstens interne aptum. Jeg har sett på den indre sammenhengen i ytringen, på forholdet mellom innhold, organisering, uttrykksmåte, presentasjon og selve saken.

Et overordna tema og sider som er brukervennlige og strukturert etter innhold skaper tekstlig koherens. Sidene er delt inn etter temaer og har sitt eget estetiske uttrykk. Gjennomgående semiotiske ressurser skaper rytme og sammenheng på pelsdyrbonde.no. Siden *spørsmål* og

svar fungerer som en kontrast. Budskapet om en åpen og seriøs næring som tar dyrevelferd på alvor tydeliggjøres og repeteres på ulike måter gjennom hele teksten. Dette er trolig en god strategi for at mottakeren ikke skal scrolle seg forbi og gå glipp av tekstens budskap. Og design og brukervennlighet er avgjørende i retorikk på nett. Pelsdyrbonde.no framstår i sin helhet som en retorisk ytring. Betegnelsen *pelsyrbonde* i stede for pelsdyroppdretteren er trolig nytt for i alle fall deler av publikummet, det samme kan sies om sammenkoblingen med *bonden, dyrene* og *gården*.

Det er vanskelig å si noe om hvorvidt pelsdyrbonde.no fungerer som effektiv kommunikasjon. Det har ikke denne oppgaven og jeg noen forutsetning for å si noe om. Vurderingen av Norges Pelsdyrslags endelige ethos og effekten av pelsdyrbonde.no, må annen forskning ta seg av. Hvilken effekt kommunikasjonen i teksten har og hvorvidt den er virkningsfull er spørsmål det kan være interessant å følge opp. En vurdering av virkningen vil kreve andre metoder, som eksempel forskning på mottakergruppen og deres opplevelse av teksten. De fleste retoriske studier forsker på ytringer, taler og tekster, ikke på publikums opplevelse av kommunikasjonen (Kjeldsen, 2015). Jeg vil oppfordre til flere studier av organisasjoners kommunikasjon på nett og på sosiale nettverkstjeneseter og effekten av denne kommunikasjonen. Og jeg vil trekke fram organisasjoners selvframstilling og hvordan denne selvframstillingen mottas av publikum, som et særlig interessant studieområde som jeg oppfordrer andre til forske på. Denne analysen har ikke hatt som mål å vurdere effekten av Norges Pelsdyrslags kommunikasjon gjennom pelsdyrbonde.no. Denne oppgaven har hatt som formål å si noe om peldyrbonde.no slik siden fremstår 30. og 31. mars 2017 og om den selvframstillingen som skapes i teksten. Og på denne måten bidra til tekstforskningen. For det er nettopp ambisjonen om å synliggjøre innholdsmessige og uttrykksmessige aspekter ved tekster som kjennetegner tekstanalysen som metodisk tilnærming (Østbye et al). Selv om analysen støtter seg på et teoretisk grunnlag og et metodisk rammeverk, er det viktig å huske på at tekstanalysen er fortolkende. Og jeg kan ikke garantere at en annen studie vil avdekke akkurat de samme funnene som jeg har gjort her.

Selv om ikke dette arbeidet har forutsetning for å vurdere om pelsdyrbonde.no faktisk fungerer som retorikk, kan jeg likevel reflektere over pelsdyrbonde.no sin *antatte* retoriske effekt (Engebretsen, 2010,s.121). Før vi vender tilbake til problemstillingen, vil jeg kort reflektere over kommunikasjonens mulige effekt. Refleksjonen strukturerer jeg med komponentene i det eksterne pentagrammet. Om alle komponentene i en tale har et *passende* forhold til hverandre, kaller vi det eksternt aptum. Og eksternt aptum er avgjørende for effektiv

kommunikasjon.

Norges pelsdyrslag henvender seg til sitt publikum med en multimodal tekst med stilrent og brukevennlig design, men som ikke inviterer til stor meddeltakelse og interaksjon.

Pelsdyrbonde.no vil informere om næringen, ikke samtale om den. Budskapet kommer godt fram og repeteres på ulikt vis gjennom hele teksten. Men framstår som retorikk, med det gjennomgående budskapet om en åpen næring som tar dyrevelferd på alvor, og betegnelser som *pelsdyrbonde* og *pelsdyrgård*. Norges Pelsdyrslag kommuniserer i en utfordrende kulturkontekst, der dyrevern står sterkt og et flertall i den norske befolkningen ønsker å forby pels. På politisk nivå har næringen per i dag støtte i regjeringspartiene Høyre og Fremskrittspartiet, samt Senterpartiet og Kristelig Folkeparti. Mens Arbeiderpartiet, Venstre, Sosialistisk Venstreparti og Miljøpartiet de Grønne ønsker næringen avviklet (NRK).

Det retoriske publikummet til pelsdyrbonde.no kan defineres som det retoriske publikummet til pelsdyrmotstanderne og dyrevernsorganisasjoner. Og i likhet med pelsdyrnæringen, ønsker pelsdyrmotstanderne å påvirke sitt publikum for å løse sitt påtrengende problem: å avvikle pelsdyrnæringen i Norge. I denne konteksten vil jeg tro det vil være vanskelig for teksten pelsdyrbonde.no å fungere som virkningsfull kommunikasjon.

5.1 Og til problemstillingen

Formålet med denne oppgaven har vært å belyse Norges Pelsdyrslags kommunikasjon av egen næring på pelsdyrbonde.no. Og studere den selvframstillingen som skapes med verbale, visuelle og retoriske ressurser. Problemstillingen formulerte jeg som:

Hvilken selvframstilling skapes på pelsdyrbonde.no gjennom bruken av semiotiske og retoriske ressurser?

Tekstanalysen av pelsdyrbonde.no viser at semiotiske og retoriske ressurser sammen skaper en selvframstilling av en åpen og seriøs næring som tar dyrevelferd på alvor og der dyrene har det bra. Pelsdyrbonde.no forsøker å koble og gi assosiasjoner til den *vanlige* bonden, dyrene og gården med betegnelser som *pelsdyrbonde* og *pelsdyrgård*, som brukes i stede for mer etablerte betegnelser som peldyroppdretter og pelsdyrfarm.

6.0 Litteraturliste

Aftenposten (2016). *Ingen er så gode at de ikke kan bli bedre.*

Helsides annonse for pelsdyrbonde.no. Publisert 10.12.2016, på side 50.

Aristoteles (2006). *Retorikk*. (T. Eide, oversettelse) Oslo: Vidarforlaget

Bakken, J. (2016). *Retorikk i skolen*, 2.utgave. Oslo: Universitetsforlaget

Barthes, R. (1994) [1964]. Bildets retorikk. I R. Barthes og K. Stene-Johansen *I tegnets tid. Utvalgte artikler og essays* (s.22-35). Oslo: Pax

Berge, K. L. (1999). Å skape mening med språk. I K. L. Berge, P. Coppock & E. Maagerø (Red.) *Å skape mening med språk* (s. 17-32), 2. opplag. Oslo: Landslaget for norskundervisning (LNU) Cappelen Akademisk forlag.

Berkaak, O.A. & Frønes, I. (2005). *Tegn, tekst og samfunn*. Oslo:Abstrakt Forlag.

Björkvall, A. (2009). *Den visuella texten. Multimodal analys i praktiken*. Stockholm:Hallgren & Fallgren Studieförlag AB

boyd, d. m. og Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. I *Journal of Computer-Mediated Communication*, (s. 210-230), 13 (2008).

Hentet fra

<https://pepper.oise.utoronto.ca/~jhewitt/pepper/UploadedFiles/369/4/8460/boyd2007SocNetworking1.pdf>

Brønn, P.S. og Ihlen, Ø. (2012). *Åpen eller innadvendt. Omdømmebygging for organisasjoner*, 3.opplag. Oslo: Gyldendal Akademisk

Börjesson, M. & Palmblad, E. (2007). Introduktion. I Börjesson, M. & Palmblad, E. *Diskursanalys i praktiken* (s. 7-27). Malmö: Liber

Datatilsynet. (2017, 06.02). Bilder av barn. Hentet fra

<https://www.datatilsynet.no/Teknologi/Internett/Bilder-pa-nett/bilder-av-barn/>

- Emmison, M. (2011). Conceptualizing Visual Data. I D. Silvermann *Qualitative Research* (s.233-249), 3. utgave. London: SAGE
- Engebretsen, M. (2007). *Digitale diskurser. Nettavisen som kommunikativ flerbruksarena*. Kristiansand:Høyskoleforlaget
- Engebretsen, M. (2010). Multimodal retorikk på nettet. En studie av tre nettsteder med strategiske intensjoner. I M. Engebretsen (red.) *Skrift/Bilde/Lyd. Analyse av sammensatte tekster* (s.103-123). Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Granly, A. (2007). *Multimodalitet, mening og modelleseren: en analyse av multimodale ressurser i læreverket Streif*. Hentet fra <http://urn.nb.no/URN:NBN:no-18324>
- Halliday, M.A.K. (1985a). Situasjonsteksten. I K. L. Berge, P. Coppock & E. Maagerø (Red.) *Å skape mening med språk* (s. 67-79), 2. opplag. Oslo: Landslaget for norskundervisning (LNU) Cappelen Akademisk forlag.
- Halliday, M.A.K. (1985b). Språkets funksjoner. I K. L. Berge, P. Coppock & E. Maagerø (Red.) *Å skape mening med språk* (s. 80-94), 2. opplag. Oslo: Landslaget for norskundervisning (LNU) Cappelen Akademisk forlag.
- Ihlen, Ø. (2007). Retorikk i organisasjoner. I Nordhaug, O. og Kristiansen H.I. (red.) *Retorikk, organisasjon og ledelse* (s.81-91). Oslo: Forlag 1
- Ihlen, Ø. (2013). PR & strategisk kommunikasjon. Teorier og fagidentitet. Oslo: Universitetsforlaget
- Kjeldsen, J.E. (2013). *Retorikk i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori*, 3.opplag. Oslo:Universitetsforlaget.
- Kjeldsen, J.E. (2015). *Hva er retorikk*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Kress, G. Og Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. London: Hodder Education
- Machin, D. (2013). *Introduction to multimodal analysis* , 3.opplag. London:Bloomsbury Academic

- Maagerø, E. (1999). Hallidays funksjonelle grammatikk - en presentasjon. I K. L. Berge, P. Coppock & E. Maagerø (Red.) *Å skape mening med språk* (s. 33-63), 2. opplag. Oslo: Landslaget for norskundervisning (LNU) Cappelen Akademisk forlag
- Norges Pelsdyrslag (2017). *Norges Pelsdyrslag*. Hentet fra <http://www.norpels.no/om-norges-pelsdyrslag/>
- NRK (2017). *Pelsdyrnæringen*. Hentet fra <https://www.nrk.no/nyheter/pelsdyrnaeringen-1.12033240>
- NRK TV (2014). *Brennpunkt. Pels*. Hentet fra <https://tv.nrk.no/serie/brennpunkt/mdup11001814/09-12-2014>
- Pelsdyrbonde.no. (2017). Hentet fra www.pelsdyrbonde.no
- Peräkylä, A. (2011). Qualitative Data Analysis. I D. Silvermann *Qualitative Research* (s.365-382), 3. utgave. London: SAGE
- Rettberg, J.W. (2014). *Seeing Ourselves through Technology. How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. Basingstoke: Palgrave Macmillan
Hentet fra <http://www.palgraveconnect.com/pc/doi/10.1057/9781137476661> (Open Access)
- Ryen, A. (2011). Ethics and Qualitative Research. I D. Silvermann *Qualitative Research* (s.416-438), 3. utgave. London: SAGE
- Ryen, A. (2012). *Det kvalitative intervjuet. Fra vitenskapsteori til feltarbeid*, 4.opplag. Bergen: Fagbokforlaget
- Svennevig, J. (2015). *Språklig samhandling. Innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse*. Cappelen Damm.
- Tønnesen, E. S. (2013). Læreboka som kunnskapsdesign. I N. Askeland, E. Maagerø og B. Aamotsbakken (Red.) *Læreboka. Studier av ulike læreboktekster* (147-163). Trondheim: Akademika forlag
- Universitetet i Agder (2017). *Samfunnskommunikasjon*. Hentet fra <http://www.uia.no/studier/samfunnskommunikasjon>

Van Dijk, T.A. (2001). Critical Discourse Analysis. I Schrifin D. et al. *The Handbook of Discourse Analysis* (s.352-371). Malden, Mass; Oxford: Blackwell

Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. Oxon: Routledge

Warnick, B. (2007). Online Rhetoric: A medium theory approach. I B. Warnick (2007) *Rhetoric online. Persuasion and politics on the World Wide Web*. New York: Peter Lang

Østbye, H., Helland, K., Knapkog, K., Larsen, L.O., & Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag*, 4 utgave. Bergen: Fagbokforlaget