

Avdeling for lærerutdanning og naturvitenskap

Ekaterina Lenkova

# Masteroppgave

## Retoriske affordanser i sosiale medier

(Rhetorical affordances in social media)

Master i digital kommunikasjon og kultur

2018

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage

JA  NEI

---

## Forord

Det er både med frykt og glede skriver jeg de siste ordene i min masteroppgave. Skriveprosessen har vært utfordrende og slitsom, men veldig lærerik.

Det er mange som fortjener takk for hjelp og støtte på veien.

Takk til min veileder, Mona Pedersen, for å ha bistått meg underveis med sin solide faglige kompetanse og konstruktive tilbakemeldinger. Jeg hadde ikke kommet i mål uten deg!

Takk til Mari Kjos Hellum som var min foreleser ved Høgskolen i Østfold og som allerede i 2014 vekket min interesse for retorikk. Takk for at du trodde på meg!

Takk til Niels-Kristian for at du har oppfordret meg til å skrive på norsk. Takk for gjennomlesing og kommentarer!

Takk til mine sønner, Vladimir og Aleksander, for at dere har vært så tålmodige og forståelsesfulle og for at dere har stått i hele prosessen sammen med meg. Takk til min bestemor som kom fra Russland for å være verdens beste oldemor for guttene de siste ukene før innlevering. Jeg hadde aldri klart det uten dere!

Halden, 15.05.2018

Ekaterina Lenkova

---

# Innhold

|                                             |           |
|---------------------------------------------|-----------|
| <b>FORORD .....</b>                         | <b>3</b>  |
| <b>INNHold .....</b>                        | <b>4</b>  |
| <b>NORSK SAMMENDRAG.....</b>                | <b>7</b>  |
| <b>ENGELSK SAMMENDRAG (ABSTRACT) .....</b>  | <b>8</b>  |
| <b>1. INNLEDNING .....</b>                  | <b>9</b>  |
| 1.1 BESKRIVELSE AV FELTET.....              | 9         |
| 1.2 PRESENTASJON AV TEMA.....               | 10        |
| 1.3 PROBLEMSTILLING .....                   | 11        |
| 1.4 SOSIALE MEDIER .....                    | 12        |
| 1.4.1 Sosial mediearkitektur.....           | 13        |
| 1.5 OPPGAVENS OPPBYGNING .....              | 13        |
| <b>2. TEORETISK RAMMEVERK .....</b>         | <b>15</b> |
| 2.1 DET RETORISKE PERSPEKTIVET .....        | 15        |
| 2.1.1 Medieretorikk .....                   | 16        |
| 2.1.2 Retorisk situasjon.....               | 18        |
| 2.1.3 Kairos og aptum.....                  | 19        |
| 2.1.4 Retorisk sjanger .....                | 20        |
| 2.1.5 Retoriske appellformer.....           | 22        |
| 2.1.6 Bildenes rolle i retorikken.....      | 26        |
| 2.2 DET SOSIALSEMIOTISKE PERSPEKTIVET ..... | 28        |
| 2.2.1 Multimodalitetsteori.....             | 28        |
| 2.2.2 Forholdet mellom bilde og skrift..... | 32        |
| 2.3 AFFORDANSER .....                       | 33        |

---

|           |                                                  |           |
|-----------|--------------------------------------------------|-----------|
| 2.4       | OPPSUMMERING AV DET TEORETISKE RAMMEVERKET ..... | 35        |
| <b>3.</b> | <b>METODE.....</b>                               | <b>37</b> |
| 3.1       | KVALITATIV CASESTUDIE.....                       | 37        |
| 3.2       | KVALITATIV TEKSTANALYSE .....                    | 37        |
| 3.3       | UTVALG OG AVGRENSNINGER .....                    | 39        |
| 3.4       | FORSKNINGSKVALITET.....                          | 41        |
| 3.5       | METODISKE OVERVEIELSER .....                     | 42        |
| 3.6       | OPPSUMMERING AV METODE .....                     | 44        |
| <b>4.</b> | <b>ANALYSE.....</b>                              | <b>45</b> |
| 4.1       | BESKRIVELSE AV EMPIRI.....                       | 45        |
| 4.2       | DEN RETORISKE SITUASJONEN .....                  | 47        |
| 4.2.1     | <i>Det påtrengende problem.....</i>              | <i>48</i> |
| 4.2.2     | <i>Det retoriske publikum.....</i>               | <i>48</i> |
| 4.2.3     | <i>De retoriske vilkårene.....</i>               | <i>49</i> |
| 4.3       | KAIROS OG APTUM.....                             | 51        |
| 4.4       | RETORISK SJANGER .....                           | 53        |
| 4.5       | RETORISKE APPELLFORMER .....                     | 54        |
| 4.5.1     | <i>Ethosappeller.....</i>                        | <i>55</i> |
| 4.5.2     | <i>Pathosappeller.....</i>                       | <i>61</i> |
| 4.5.3     | <i>Logosappeller .....</i>                       | <i>66</i> |
| 4.6       | OPPSUMMERING AV HOVEDFUNN .....                  | 70        |
| <b>5.</b> | <b>AVSLUTNING .....</b>                          | <b>73</b> |
| 5.1       | KONKLUSJON .....                                 | 73        |
| 5.2       | METODISKE OG TEORETISKE REFLEKSJONER.....        | 75        |
| 5.3       | FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING.....                | 76        |

---

|                              |           |
|------------------------------|-----------|
| <b>LITTERATURLISTE .....</b> | <b>77</b> |
| <b>6. VEDLEGG .....</b>      | <b>80</b> |
| 6.1 VEDLEGG 1.....           | 80        |
| 6.2 VEDLEGG 2.....           | 83        |

---

## Norsk sammendrag

I dagens samfunn stilles det krav til virksomheters tilstedeværelse i sosiale medier, og høyere utdanningsinstitusjoner er intet unntak. Sosiale medier gir mulighet for å kombinere ulike virkemidler og vise andre sider enn tradisjonelle medier gjør. Det å «være på sosiale medier» betyr å være åpen og relasjonsorientert, ha en dialog med sine interessenter, samt å skape troverdighet (ethos) gjennom saklig informasjon (logos) og engasjement (pathos) i et marked der kampen om oppmerksomhet er hard.

Med utgangspunkt i Høgskolen i Østfolds (HiØ) bruk av Facebook har målet for studien vært å svare på følgende problemstilling: *Hvordan bruker en kompetanseinstitusjon Facebook i sin kommunikasjon?* Masteroppgaven retter fokuset på retoriske affordanser i sosiale medier, altså hvordan de retoriske omstendighetene kommer til uttrykk i nye medieplattformer. Til grunn for studien ligger en kombinasjon av flere teoretiske perspektiver - retorisk, sosialsemiotisk og medieteoretisk. Med utgangspunktet i dette rammeverket utfører jeg en kvalitativ tekstanalyse. Datamaterialet består av 49 Facebook-innlegg som HiØ publiserte i en avgrenset periode på en måned før søknadsfristen til studieopptak i 2017 og et forsidebilde.

Studien viser at høgskolen har et bevisst og strategisk forhold til Facebook og bruker kanalen som et verktøy for rekruttering av nye studenter og profilering av HiØ som et godt sted å studere. For å skape et attraktivt omdømme utnytter høgskolen til dels Facebooks retoriske potensiale. Høgskolen byr på seg selv som åpen, bruker en uformell og personlig tone, fremstår som kompetent og samfunnsansvarlig gjennom rasjonell argumentasjon. Videre bygger HiØ på Facebook et interessefellesskap rundt sine virksomhetsområder som danner et utgangspunkt for rekruttering. Høgskolens kommunikasjon på Facebook er åpenbart markedsorientert, men selve rekrutteringskampanjen oppleves ikke som direkte reklame fordi høgskolen tilslører markedsføringsappell ved hjelp spørsmålsformuleringer og pakker studiepromotering inn i studenthistorier.

Analysen av datamaterialet påviser mangel på interaktivitet i høgskolens kommunikasjon på Facebook. Sosiale medier legger til rette for dialog og sosial interaksjon (Lomborg, 2010). Fravær av disse kan tolkes som en ufullkommen forståelse av Facebooks relasjonsbyggende egenskaper eller høgskolens motvilje mot å ha en dialog med sitt publikum i det offentlige rom. Høgskolens faktiske motiver for måten den bruker Facebook på var ikke en del av problemstillingen. Det kan være et mål for videre forskning.

## Engelsk sammendrag (abstract)

There is an expectation today for business presence on social media, and higher education institutions are no exception. Social media make it possible to combine different means and present other sides than traditional media do. «To be on social media» means being open and outgoing, having a dialogue with the stakeholders, as well as establishing credibility (ethos) through proper information (logos) and engagement (pathos) to win the competition for attention.

Based on the Østfold University College's (HiØ) use of Facebook, this master thesis tries to answer the following question: *How does a higher education institution use Facebook in their communication?* The master thesis focuses on rhetorical affordances in social media; that is how the rhetorical circumstances are expressed in new media platforms. Theoretically, it combines perspectives from the fields of rhetoric, social semiotics and media studies. Based on the theoretical framework, I perform a qualitative text analysis. The data consists of 49 Facebook posts that HiØ published for a limited period of one month before the application deadline for studying in 2017 and a front-page picture.

The study shows that the college uses Facebook as a strategic tool for recruiting new students and for HiØ brand building as a good place for studying. In order to build an attractive reputation, the college makes use of Facebook's rhetorical potential to some extent. The college promotes itself as being open, uses an informal and personal tone, and seems to be competent and socially responsible through proper arguments. Furthermore, HiØ is building on Facebook a community focusing on its working activity used as a starting point for recruitment. The recruitment campaign doesn't look like direct advertising since the study promotion is hidden using questions and student stories.

On the other hand, the data analysis discovers the lack of interactivity in the college's communication on Facebook. Social media facilitates dialogue and social interaction (Lomborg, 2010). The absence of these can be interpreted as an imperfect understanding of Facebook's relationship-building opportunities or the HiØ's unwillingness to have a dialogue with its audience in the public space. The college's actual motives for the way it uses Facebook is not found in the study since that question was not part of the scope. This could be a goal for further research.



---

# 1. Innledning

## 1.1 Beskrivelse av feltet

Sosiale medier er et relativt nytt fenomen. Til tross for den korte historikken har de fått en enorm innflytelse på hvordan folk kommuniserer, bygger og opprettholder nettverk og skaffer informasjon. For dagens internettbrukere er det nesten utenkelig å ikke forholde seg til et sosialt medium på en eller annen måte. I utgangspunktet brukes sosiale medier av privatpersoner som et verktøy for ulike sosiale aktiviteter (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen & Wollebæk, 2013, s. 48), men i de senere årene har også virksomheter inntatt sosiale medier. Det åpner opp for virksomheter – det være seg bedrifter, organisasjoner, kommuner eller kompetanseinstitusjoner - en flott mulighet til effektivt å nå ut til flere mennesker.

Det ligger et iboende behov hos virksomheter for å formidle til omgivelsene hva de holder på med, både for å legitimere egen eksistens og for å synliggjøre sitt arbeid (Staude og Marthinsen, 2013, s. 80). Sosiale medier legger til rette for selvpresentasjon og kan derfor sies å være en karakterbyggende teknologi (Kaplan & Haenlein, 2010, Haugseth, 2013). Selv om sosiale medier gir en fast ramme for utforming av budskapet, uttrykkes en ønsket identitet gjennom valg av språk, innhold og visuell estetikk. Dessuten gir sosiale medier nye former for kommunikasjon hvor virksomheter kan kombinere ulike virkemidler og vise andre sider enn det tradisjonelle medier gjør (Haugseth, 2013, Olsen, 2011).

I artikkelen *Forretningsmessig bruk av sosiale medier* hevder Thor O. Olsen (2011) at viktige egenskaper ved kommunikasjon i sosiale medier er troverdighet, åpenhet og langsiktighet. Troverdighet kommer til uttrykk gjennom en personlig og uformell tone, konsekvent kommunikasjon og tilsynelatende ufiltrert informasjon. Åpenhet oppstår når virksomheter legger ut all informasjon, og det er viktig at både positive og negative synspunkter kommer frem. Langsiktighet gir mulighet til å knytte sterke og mer permanente relasjoner med publikum. I sosiale medier skaper virksomheter fellesskap og sosialt samhold med sitt publikum gjennom dialog.

## 1.2 Presentasjon av tema

Denne oppgaven tar utgangspunkt i kompetanseinstitusjoners kommunikasjon i sosiale medier. Ifølge Lov om universiteter og høyskoler §§ 1-1, 1-3 og 1-4 er formidling og samfunnskontakt en av kjerneaktivitetene ved norske høyere utdanningsinstitusjoner (UH-loven, 2005). Gjennom tydelig informasjon om utdanningstilbud, forskningsaktivitet og utviklingsarbeid skal kompetanseinstitusjoner styrke sin posisjon som leverandør av forskningsbasert kunnskap og som nytenkende og samarbeidsvillig samfunnsaktør. For å oppnå dette vil kompetanseinstitusjoner bruke relevante formidlingsarenaer og tidsriktige kommunikasjonskanaler, blant annet sosiale medier.

I Norge finnes det 10 universiteter, 6 høyskoler og 5 vitenskapelige høyskoler (Regjering, u.å.). Alle må forventes å ha behov for å formidle informasjon om utdanningstilbud, forskningsaktivitet og utviklingsarbeid. Sett i det lyset kunne alle kompetanseinstitusjoner i prinsippet brukes i oppgaven. Siden tid og ressurser til masteroppgaven er begrenset må valget falle på en kompetanseinstitusjon som kan sies å være representativ uten at datamengden som skal analyseres blir alt for omfattende. Jo større en kompetanseinstitusjon er, desto mer omfattende er antakeligvis deres kommunikasjon. Av alle høyere utdanningsinstitusjonene i Norge har jeg valgt én – Høgskolen i Østfold (videre HiØ). I motsetning til sammenslåtte høyskoler og store universiteter på Østlandet, er HiØ som en regional høyskole størrelsesmessig marginalisert. HiØ er en statlig høyskole med nær 7000 studenter fordelt på to studiesteder: Fredrikstad og Halden. Høgskolen tilbyr over 100 studier både på bachelor- og masternivå (Høgskolen i Østfold, 2018).

Per dags dato bruker HiØ en rekke sosiale medier til ulike formål og for å nå frem til ulike målgrupper. Jeg har valgt å undersøke HiØs kommunikasjon på Facebook av den årsak at Facebook er at det sosiale mediet tilbyr flest funksjonaliteter (Enjolras et al., 2013). Facebooks innebygde handlingsmuligheter eller affordanser gjør det mulig å lage dynamisk innhold med tekster, bilder, videoer og lenker til sider, samt tilbyr ulike publiseringsverktøy og kommunikasjonsformer fra en-til-en til mange-til-mange. Dessuten har medieplattformen utviklet flere tjenester for forretningsmål: å opprette side, administrere annonse eller arrangement.

Bruken av sosiale medier kan sies å være strategisk og styrt av mer eller mindre klare intensjoner: kompetanseinstitusjonen ønsker å oppnå bredest mulig gjennomslag for sine ideer

---

(Engebretsen, 2010, s. 104). I denne konteksten er en retorisk tilnærming et naturlig valg. Det å «være på sosiale medier» betyr å være tilgjengelig og relasjonsorientert, ha en dialog med sine interessenter, samt å skape troverdighet (ethos) gjennom saklig informasjon (logos) og engasjement (pathos) i et marked der kampen om oppmerksomhet er hard.

I arbeidet med denne oppgaven har jeg hatt en retorisk tilnærming til materialet. Jeg har kartlagt hva som allerede finnes av forskning på retorikk i sosiale medier. Medievitenskapen tilbyr verdifull kunnskap om selve fenomenet sosiale medier. Det er en rekke kilder som analyserer forretningsmessig bruk av sosiale medier (Olsen, 2011, Staude & Marthinsen, 2013, Ihlen, 2007). Disse studiene omhandler hovedsakelig kommersielle virksomheter, mens jeg undersøker i oppgaven en kompetanseinstitusjon. Dessuten foreligger det lite forskning om uttrykks- og innholdsmessige aspekter i sosiale medier, og veldig få forskningsprosjekter med et retorisk utgangspunkt (Kjeldsen & Gruer, 2012). Barbara Warnick (2007) og Elisabeth Hoff-Clausen (2008) har forsket på hvordan retorikk gjør seg gjeldende i digitale sfærer. De har studert hvordan avsenderens karakter og troverdighet bygges på internett. Etersom tidligere forskning på online retorikk har fokusert primært på ethos, er det nødvendig med mer forskning for å dekke flere aspekter innen retorikken (Ihlen, 2007, s. 87). Jeg mener at det er viktig å vurdere alle de tre appellformene i denne konteksten fordi de henger sammen på flere og ofte gjensidig forsterkende måter (Kjeldsen, 2016). Moderne retorisk teori understreker også betydningen av det situasjonelle i retorisk kommunikasjon. Flere forskere argumenterer for at medier setter rammer for retoriske ytringer og bidrar dermed til endringer i retorisk kultur (Kjeldsen, 2016, Hoff-Clausen, 2008, Warnick, 2007, Ihlen, 2007). Min oppgave retter fokuset på *retoriske affordanser i sosiale medier*, altså hvordan de retoriske omstendighetene kommer til uttrykk i nye medieplattformer. Derfor kan min studie gi et interessant bidrag til forskning på retorikk i sosiale medier.

### 1.3 Problemstilling

I det følgende setter jeg retorikk i en sammenheng med sosiale medier. Retorikk er en flere tusen år lang fagtradisjon som gir innsikter i hvordan mennesker påvirker hverandre gjennom kommunikasjon. Allikevel, er de retoriske situasjonene annerledes i dag. Vi kommuniserer både skriftlig og muntlig, språklig og visuelt (Hellum, 2013). Avsender er like gjerne en organisasjon som en person, publikum er stort og sammensatt. Selve kommunikasjonen utføres ved hjelp av teknologier og gjennom et stort utvalg av kanaler og medier (Kjeldsen,

2016, s. 56). Gjennom retorisk tekstanalyse ønsker jeg å få innsikt i hvordan de retoriske omstendighetene kommer til uttrykk i nye medieplattformer. Med utgangspunkt i Kjeldsens definisjon av retorikk som hensiktsbestemt og virkningsfull kommunikasjon vil jeg undersøke hva slags retoriske strategier som ligger bak HiØs ytringer og hvordan høgskolen utnytter Facebooks retoriske potensial i kommunikasjonen med sine interessenter. På bakgrunn av dette lyder problemstillingen som følger:

*Hvordan bruker en kompetanseinstitusjon Facebook i sin kommunikasjon?*

## 1.4 Sosiale medier

Siden problemstillingen omhandler sosiale medier, er det viktig å definere begrepet. Sosiale medier er et samlebegrep uten noen formell definisjon (Enli & Moe, 2013, Haugseth, 2013). Danah boyd og Nicole B. Ellison (2007) fremmer en teknologibasert forståelse av sosiale medier og hevder at sosiale medier er et paraplybegrep for en rekke digitale medier som legger til rette for ulike former for interaksjon mellom brukerne gjennom nettverksteknologi, for eksempel PC eller mobiltelefon. I andre studier er begrepet sosiale medier koblet til brukergenerert innhold og Web 2.0 (Kaplan & Haenlein, 2010). Jill W. Rettberg (2014) vektlegger at sosiale medier bidrar til deltakerkultur og muliggjør mange-til-mange forbindelser. Det viser seg at forskere har ulik oppfatning av hvordan fenomenet bør defineres og hva definisjonen bør inneholde. De ulike definisjonene i litteraturen vektlegger forskjellige områder. I min masteroppgave velger jeg å se på sosiale medier som «digital teknologi som muliggjør offentlig gruppebasert interaksjon eller deltakelse, og som overfører personlige eller sosiale markører sammen med et mediebudskap» (Haugseth, 2013, s. 48).

Det finnes et stort utvalg sosiale medier og de skiller seg fra hverandre ved å tilby forskjellige funksjoner og bruksområder. Kaplan og Haenlein (2010) deler opp sosiale medier i seks undersjangrer: 1) samarbeidsprosjekter, 2) blogger og mikroblogger, 3) innholdsfelleskap, 4) sosiale nettverkssider, 5) virtuelle spillverdener og 6) virtuelle sosiale verdener. Ifølge denne klassifiseringen tilhører Facebook undertypen *sosiale nettverkssider*. Facebook ble dannet i 2004 av Mark Zuckerberg som et lukket nettverk for Harvard-studenter. Nettverket spredde seg raskt og i 2006 ble Facebook tilgjengelig for alle med en gyldig e-postadresse. Allerede i november 2007 åpnet Facebook registrering for foretak, og ifølge Facebooks interne data finnes det per i dag over 60 millioner aktive bedriftssider (Facebook, 2018).

---

### 1.4.1 Sosial mediearkitektur

I *Sosiale medier i samfunnet* påpeker Jan Frode Haugseth (2013) at det som skiller sosiale medier fra andre medier er deres sosiale mediearkitektur, altså samspillet mellom de teknologiske og sosiale aspektene som både muliggjør og begrenser den sosiale interaksjonen. Den arkitekturen gjør det mulig å «kommunisere sosiale relasjoner, smak, meninger eller status i ulike grupper, nettverk eller offentligheter, og den bidrar til at budskap kan regnes som troverdig» (Haugseth, 2013, s. 55). De teknologiske aspektene for kommunikasjon i sosiale medier er knyttet til brukergenerert innhold og Web 2.0. Det refererer til ny funksjonalitet som har lagt til rette for utvikling av medier hvor brukerne skaper innholdet. Haugseth (2013) hevder at teknisk sett er kommunikasjon i sosiale medier spesialisert og begrenset. Boyd (2011) definerer de mulighetene og begrensningene i sosiale medier, altså affordanser som «the properties of bits [that] introduce new possibilities for interaction» (s. 39). Slik åpner sosiale medier for å skape innhold ved å legge ut tekst, bilder eller videoer og kommunisere ved å like, dele, kommentere andres innhold. Samtidig settes det begrensninger på antall tegn, størrelse og kvalitet på bilder, hvilke typer innhold som kan deles osv. Sosiale medier gir mediebegrepet en utvidet sosial dimensjon ved å formidle identitet og gruppetilhørighet gjennom dialog og sosial interaksjon. Sosial mediearkitektur fører til endringer i kommunikative praksiser, noe som danner nye brukskonvensjoner og påvirker dermed sjangerutviklingen. I kapittel 2.1.3 vil jeg presentere teori om sosiale medier som kommunikativ sjanger. Haugseth mener at sosial mediearkitektur bidrar til å endre våre forventninger om hva et medium kan og bør være, og på hvilken måte vi kan og bør være representert i mediebildet (Haugseth, 2013, s.66).

## 1.5 Oppgavens oppbygning

Oppgaven består av fem hovedkapitler. I innledningskapittelet redegjør jeg for studiens bakgrunn og begrunnelse for valg av tema. I tillegg beskriver jeg feltet og presenterer problemstilling. I teorikapittelet legger jeg frem oppgavens teoretiske ramme som danner grunnlag for min analyse og diskusjon av funnene senere i oppgaven. Kapittelet går gjennom moderne retorisk teori. Retorikk forstås i samsvar med et utvidet tekstbegrep. Derfor knytter jeg det retoriske til multimodalitet og bruker sosial semiotikk som en tilnæringsmodell til multimodale uttrykk. Siden mediet fungerer som en kontekst hvor den retoriske hensikten realiseres gjennom den semiotiske utforming, tar jeg høyde for det mediespesifikke og

trekker inn begrepet affordans. I metodekapittelet belyser jeg metodevalget, datamaterialet og framgangsmåten for studien. Dessuten diskuterer jeg forskningskvalitet og metodiske overveielser. Metoden som er valgt for å besvare problemstillingen er en kvalitativ casestudie og retorisk tekstanalyse. Analysekapittelet utgjør selve analysen av HiØs kommunikasjon på Facebook. Analysen bygger på funn i innleggene. Funnene blir oppsummert og diskutert i avslutningskapittelet. Jeg kommer også med metodiske og teoretiske refleksjoner og bidrag til videre forskning.

---

## 2. Teoretisk rammeverk

I dette kapittelet presenterer jeg oppgavens teoretiske ramme som danner grunnlag for min analyse og diskusjon av funnene senere i oppgaven. Oppgaven retter fokuset på *retoriske affordanser i sosiale medier*, på hvordan de retoriske omstendighetene kommer til uttrykk i nye medieplattformer. Retorikk er dermed den overordnede teoretiske rammen, og jeg skal støtte meg hovedsakelig på Jens E. Kjeldsens *Retorikk i vår tid* (2016). Jeg skal presentere og drøfte de retoriske perspektivene som er relevante for min oppgave.

Ifølge Kjeldsen (2016), er retorikk en disiplinovergripende vitenskap som utøves og forskes på innen et stort spekter av fag som medievitenskap, psykologi, litteraturvitenskap, lingvistikk, semiotikk og andre. Derfor vil jeg i den retoriske analysen bruke en tverrdisiplinær tilnærming. Retorikk forstås i samsvar med et utvidet tekstbegrep som inkluderer alle uttrykksformer: skrift, levende bilder, stillbilder, lys og musikk, og kombinasjonen av disse (Østbye et al., 2013). Derfor knytter jeg det retoriske perspektivet til multimodalitet. Jeg kommer til å bruke sosialsemiotisk multimodalitetsteori som en tilnæringsmodell til multimodal meningsskaping. Martin Engebretsens (2007) tekstdimensjoner utgjør det sentrale teoriperspektivet i den delen. I diskusjonen om forholdet mellom skrift og bilde trekker jeg inn W.J.T. Mitchells billedteori.

Affordanser er en sentral idé i min oppgave. Affordanser er kontekstuelle rammebetingelser som knytter det retoriske og det multimodale mot sosiale medier og kan anvendes i utforming av kommunikative uttrykk og meningsskaping. I denne oppgaven er affordanser et retorisk redskap som utformer kommunikasjon i sosiale medier.

### 2.1 Det retoriske perspektivet

Retorikk har sin opprinnelse i antikken. Den greske filosofen Aristoteles regnes som retorikkens far. I sitt verk *Retorikk* (ca. 330 f.Kr.) definerte han begrepet som «[...] evnen til i enhver sak å se hvilke muligheter vi har til å overtale» (Aristoteles, 2006, s. 27). Retorikken oppsto altså som en refleksjon over hvordan mennesker påvirker hverandre gjennom tale. På 1970-tallet vokste det fram en utvidet forståelse av retorikk som «en vitenskap om kommunikasjon og symbolbruk i mer generell forstand» (Kjeldsen, 2016, s. 18). I *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori* (2016) introduserer Jens E. Kjeldsen studiet av

retorisk kommunikasjon. Med retorisk kommunikasjon mener han hensiktbestemt og virkningsfull kommunikasjon (Kjeldsen, 2016, s. 25).

Kjeldsen viser at i dag angår retorikk alle typer kommunikasjon og ytringer, både verbalspråk og visuelle uttrykk. Dessuten oppfattes moderne retorikk som *bred persuasio*, det vil si påvirkning generelt, og inkluderer «enhver kommunikasjon som fremstiller et emne for tilhørerne slik at de aksepterer det, forstår det eller medopplever det» (Kjeldsen, 2016, s. 18). Men siden meningsskaping og tolking analyseres ved hjelp av sosiosemiotisk tilnærming i denne oppgaven, er det relevant å bruke retorikken til å studere påvirkning i intensjonell forstand, altså *snever persuasio*.

Begrepet retorikk betegner både teori og praksis. Ifølge Kjeldsen skilles det mellom *rhetorica utens* den praktiske anvendelsen, altså kommunikasjon i bruk, *rhetorica docens* den teoretiske læren om hvordan mennesker i praksis overbeviser hverandre, og *rhetorica studens* den kritiske analysen. I denne oppgaven brukes retorikk i et analytisk perspektiv - det vil si *rhetorica studens* - som en «vitenskapelig disiplin med hensikt å studere retorisk kommunikasjon» (Kjeldsen, 2016, s.25).

### **2.1.1 Medieretorikk**

I innledningen til *Understanding Media: The Extensions of Man* (1964, referert i Prytz, 2013, s. 31-32) skriver Marshall McLuhan at «*the medium is the message*». Mediet er budskapet. Ideen bak den berømte sentensen er at mediets teknologiske strukturer er av større betydning enn det konkrete innholdet de formidler. Mediet selv er ikke en passiv formidler av innhold, det setter sitt preg på innholdet som det formidler. Medier skaper nye kommunikasjonsformer og påvirker sosiale interaksjoner.

Kjeldsen anser mediasamfunnet som den nye retoriske arena. Retorisk kommunikasjon i vår tid er multimedial (Kjeldsen, 2016, s. 56): vi kommuniserer gjennom et stort utvalg kanaler og medier. Digitale medier tilbyr sine brukere muligheter og begrensninger for kommunikasjon. Retorikk må utføres innenfor rammene av medienes affordanser. Det betyr at både forutsetningene for retorikk og den faktiske retorikken endrer seg. Vår tids kommunikasjon er flyktig og dynamisk. Hyperlenking skaper uoversiktlig, ikke-lineart og ubegrenset tekstunivers. Digitale tekster kan kopieres og endres, noe som fører til at budskapet har et uklart opphav. Deling og viral spredning gjør at flere kan ha medvirket i kommunikasjonen. Et stort og sammensatt publikum er sjelden samlet i tid og rom, og



---

avsenderen kan altså ikke justere sin kommunikasjon underveis (Ihlen, 2007). Når avsender, mottaker og budskap separeres, medfører det at andre kriterier må legges til grunn for vurdering av retorikk.

Det er tre effekter som teknologiseringen har hatt på medieretorikk: intimisering, visuell og auditiv orientering, og fragmentering og konsentrering (Kjeldsen, 2016, s. 60-68). De effektene synes å videreføres i sosiale medier. *Intimisering* er et kjennetegn for dagens mediert kommunikasjon. Framveksten av internett og digitale medier utvisker skillet mellom det offentlige og det private. Selv om kommunikasjonen skjer i det offentlige rommet, retter den seg til private personer. De små skjermene trer inn i vår hverdag, når rett inn i våre hjem eller kontorer. Dermed virker de ikke bare intimiserende, de begrenser hvordan retoren kan opptre og påvirke mottakeren. Bruken av sosiale medier er preget av intimitet. Mottakerne har mulighet til å gå i direkte dialog med hverandre og med avsender. I tillegg legger sosiale medier føringer som forlanger autenticitet, påbud om å være seg selv, å mene det man sier (Haugseth, 2013, s. 160). Kommunikasjon i sosiale medier virker personlig, uformell og ekte for mottakerne.

Kjeldsen viser at digitale medier har et sterkt fokus på *visuell og auditiv orientering*. Retorikk fremtrer både i bilder, musikk, tale og skrift, i de fleste tilfeller i kombinasjon av disse tre uttrykksformene. Multimodale tekster er vår tids kommunikasjonsform (Løvland, 2010, s. 1). Sosiale mediers multimodale karakter utgjør nye retoriske muligheter både i språklig og visuell utforming. Facebooks funksjoner gjør det mulig å laste opp, redigere og publisere bilder og videoer, kombinere to eller flere uttrykksformer. Dynamiske modaliteter som levende bilder og verbaltale er fremtredende i meningsskaping. Ifølge Kjeldsen har bilder ulike retoriske funksjoner. Bilder kan ha en emosjonell funksjon og fremkalle følelser gjennom visuell fremstilling av noe gjenkjennbart og nært. En illustrerende funksjon visualiserer budskapet i teksten; bilder gir fort og effektivt informasjon både om visuelle egenskaper som form og farge og romlige relasjoner som avstand og størrelse. Bilder har også en dokumentarisk funksjon og fungerer som bevis for hva og hvordan noe har skjedd; slik oppfattes fotografier, filmer og fjernsynsbilder som troverdige representasjoner av virkeligheten. Dessuten aktiviserer bilder hukommelsen og dermed har en memoria-funksjon: visuelle elementer forstås fortere og huskes bedre enn lange verbale utsagn.

Det siste trekket i medienes påvirkning av retorikk er *fragmentering og konsentrering* av det som uttrykkes. Vår tids kommunikasjon er mosaistisk (Kjeldsen, 2016, s. 57) hvor fragmentene

kommer frem i forskjellige medier og uttrykksformer. Det er dermed retorisk viktig at avsenderen formulerer korte og slående argumenter for å nå sine mottakere raskt og overbevisende. Sosiale medier gir en ny form for synekdochisk kommunikasjon hvor utvalgte deler representerer en større helhet (Kjeldsen, 2016, s. 66). Innlegg i sosiale medier inneholder lenker, bilder og fragmenter av språklige uttrykk fra ulike avsendere og medier. Nyhetsstrømmen består av statusoppdateringer, annonser og arrangementer presentert i henhold til en avansert algoritme. På den måten fremmer sosiale medier en fragmentert og fortettet retorikk.

### 2.1.2 Retorisk situasjon

Moderne retorisk teori understreker betydningen av det situasjonelle i retorisk kommunikasjon. Retorisk tale betraktes som et passende svar på det som situasjonen krever. I denne oppgaven analyserer jeg høgskolens kommunikasjon på Facebook. Sosiale medier legger føringen for kommunikasjon, og «retorikken må utføres innenfor rammene av disse medienes muligheter» (Kjeldsen, 2016, s. 56).

Begrepet *retorisk situasjon* fremkommer først i artikkelen med samme navn *The Rhetorical Situation* (1968). Visse situasjoner har utfordringer eller mangler og inviterer derfor til forandring eller tilpasning. Hvis endringer kan settes i gang helt eller delvis gjennom kommunikasjon, er det snakk om retoriske situasjoner. Ifølge Bitzer består enhver retorisk situasjon av tre elementer: det påtrengende problemet, et publikum og de retoriske vilkår. *Et påtrengende problem* er en forutsetning for en retorisk situasjon, «an imperfection marked by urgency; it is a defect, an obstacle, something waiting to be done, a thing which is other than it should be» (Bitzer, 1968, s.6). Talerens oppgave i en retorisk situasjon er først og fremst å oppfatte et påtrengende problem. Det kan forstås som en hindring, en feil eller en forventning til en situasjon i positiv forstand. Et eksempel på det påtrengende problem i sammenheng med sosiale medier er et ønske å snakke med sine interessenter for å skape og vedlikeholde kunderelasjoner, markedsføre produkter og tjenester eller bygge omdømme, og å bli snakket til. Når handlingen er utført, vil det påtrengende problemet være løst og den retoriske situasjonen opphører.

Retorikk er adressert kommunikasjon, og en retorisk situasjon krever alltid *et publikum* som kan påvirkes av avsenderens retorikk. Bitzer (1968) skriver at det retoriske publikum ikke er tilfeldig, men består utelukkende av mennesker «who are capable of being influenced by

---

discourse and of being mediators of change» (s.8). Talerens oppgave er å overbevise publikum om sitt syn på situasjonen slik at de vil tenke og handle på en måte som kan løse det påtrengende problemet. I sosiale medier er skillet mellom avsender og mottaker blitt mindre tydelig, noe som bidrar til dialog og relasjonsbygging.

Det tredje elementet er *de retoriske vilkårene*, altså de mulighetene og begrensningene i den retoriske situasjonen som har innflytelse på både taler og publikum. Slike vilkår omfatter alle relevante faktorer i den retoriske situasjonen og består av to typer. Den ene styres av taleren og hans retoriske metoder som for eksempel talerens personlighet (ethos), hans rasjonelle argumenter (logos) og emosjonelle appeller (pathos). Den andre er situasjonsforbundet hvilket taleren ikke kan styre, men kan vurdere hvilke retoriske vilkår som er passende og hensiktsmessige å utnytte. Det kan være tekniske, kulturelle og psykiske omstendigheter. Kjeldsen nevner ikke her begrepet *affordans*, men det er åpenbart at de retoriske vilkår og Engebretsens affordansesystemer handler mye om det samme. Rammebetingelsene omfatter både muligheter og begrensninger, og de kontekstuelle faktorene representerer ulike sett av affordansesystemer. Jeg skal komme tilbake til dette i kapittel 2.3.

### 2.1.3 Kairos og aptum

For at retorisk kommunikasjon blir vellykket og formålstjenlig, er det viktig at alle ytringer er tilpasset situasjonen de kommuniseres i. Kairos og aptum er her to sentrale begreper. *Kairos* er et uttrykk for det rette øyeblikket til å si noe, altså «rett ord til rett tid». Kairos omhandler de retoriske mulighetene som ligger i en bestemt situasjon. I analysedelen undersøker jeg hvordan høgskolen utnytter perioden før søknadsfristen går ut for å markedsføre sine studier og avdelinger. Kairos er dermed tett knyttet til Bitzers forståelse av den retoriske situasjonen. Kjeldsen påpeker forskjellen mellom de to betegnelser. Kairos er en situasjonell anledning som taleren kan utnytte til å fremme sitt budskap, mens den retoriske situasjonen derimot foreskriver eller bestemmer hva skal sies og hvordan det skal sies (Kjeldsen, 2016, s. 80).

Begrepet aptum betyr «det som passer seg» å si i en situasjon. I likhet med kairos er aptum knyttet opp mot en situasjon, fordi det handler om å kommunisere på en måte som er passende for den situasjonen man er i (Kjeldsen, 2016, s. 70). Det skilles mellom to former for det passende i retorikk: det eksterne og det interne aptum. Det eksterne aptum viser til et passende forhold mellom de enkelte delene i en kommunikasjonshandling, og deles inn i fem konstanter: *avsender, sak, uttrykksmåte* inkludert mediet, *mottaker* og *de konkrete omstendigheter*. Alle

disse konstantene må stå i et passende forhold til hverandre for at en retorisk ytring skal være overbevisende. Det vil si at avsenderen må passe til saken, uttrykksformen, mottakeren og omstendighetene. På samme måte må saken passe til avsenderen, uttrykksformen, mottakeren og omstendighetene. Slik fungerer det med andre faktorene. Det interne aptum gjelder at det skal være harmoni mellom de enkelte delene i selve den retoriske ytringen. Det vil si et passende forhold mellom *saken* eller ytringens intensjon, *innholdet* med de konkrete forholdene og emnene som behandles og argumentasjonen som benyttes for å oppfylle intensjonen, *organiseringen* eller oppbygning av en tekst, et bilde eller en nettside, *uttrykksmåten* eller stilen og tonen og *presentasjonen* som handler om valget av medium (Kjeldsen, 2016, s.75-76). I analysedelen skal jeg undersøke hvordan HiØs Facebook-konto oppfyller kravet om eksternt og internt aptum. Altså, jeg skal se på relasjonene mellom høgskolen, alle de utvalgte Facebook-innlegg, mediets affordanser, målgruppe og tidspunktet. Dessuten, skal jeg analysere samsvar mellom intensjon og fremføring/realisering i selve de retoriske ytringer.

#### **2.1.4 Retorisk sjanger**

Sjangeranalyse er ikke en del av oppgavens fokus, men sjanger som begrep er viktig i diskusjonen om mediets innvirkning på retorikken. Van Leeuwen definerer sjangre som «ways of achieving communicative goals such as telling a story, persuading people to do or believe things, instructing people in some task, and so on» (2005, s. 276). Kjeldsen nevner at sjanger også fungerer som retorisk vilkår for produksjon, resepsjon og kritikk av retorikk. Situasjoner er ikke unike og enkeltstående hendelser; de faller innenfor bestemte typer eller kategorier, altså sjangrer (Kjeldsen, 2016, s. 94-95).

I klassisk retorikk beskriver Aristoteles (2006) tre typer sjangre som forbinder talerens intensjoner med publikums forventninger (s. 35-36). Den *deliberative* eller rådgivende talens funksjon er å anbefale eller fraråde noe. Det latinske ordet *libra* betyr vekt, og publikum skal overveie de forskjellige sidene av en sak for og imot. Den deliberative tale virker på kort sikt og fører til øyeblikkelig handling. Selv om taleren henvender seg til tilhørerne, er den deliberative talen intensjonell og konfrontasjonell (Kjeldsen, 2000, s. 18). Den *forensiske* talen anklager eller forsvarer og dreier seg om det som er skjedd i fortiden. Den *epideiktiske* eller demonstrativ talen viser frem noe, påker på, forklarer og skaper forståelse. Den epideiktiske talen virker i et langsiktig perspektiv og er med på å fastholde og styrke publikum i troen og

---

disponere det til senere handlinger. Sentralt for den epideiktiske talen er å bygge fellesskap (Kjeldsen, 2000, s. 19-20).

Enhver tale er et samspill mellom taler, det som omtales og dem som tiltales. Men det er gjerne ikke slik at en tale tilhører kun en sjanger – i en enkeltstående tale kan elementer fra flere sjangre forhandle med hverandre. I artikkelen *Visuell politisk epideiktikk* påpeker Kjeldsen (2000) at verken den deliberative eller forensiske retorikken strekker til som analyseredskap for visuelle ytringer. Han argumenterer for at visuelle ytringer kan forstås gjennom epideiktisk retorikk. Mens den deliberative og forensiske talen er eksplisitt intensjonell og argumenterende, er den epideiktiske talen spesielt egnet til å samle mottakerne om bestemte synspunkter, holdninger og følelser. Visuelle ytringer utgjør dermed en «bekreftende retorikk som er enkel å utøve visuelt» (Kjeldsen, 2000, s. 29).

Det ligger en forbindelse til den retoriske situasjonen fordi sjanger forutsetter at «like situasjoner inneholder de samme forventninger og publikumsbehov, og dermed dikterer og fremkaller samme slags retoriske responser» (Kjeldsen, 2016, s. 95). I analysen vil Facebook-innlegg bli omtalt som både deliberativ og epideiktisk tale. Det vil være den retoriske situasjonen og ytringens funksjon som avgjør hvordan innlegg genrefestes. Jeg skal underveis begrunne kategoriseringen.

I sin artikkel *Genre as social action* (2015) diskuterer Carolyn R. Miller sjangerbegrepet og utvikler ideen om at sjanger er en sosial handling - «genre refers to a conventional category of discourse based in large-scale typification of rhetorical actions; it acquires meaning from situation and form the social context in which that situation arose» (2015, s. 61). Miller mener at sjangre hjelper oss med å finne ut hvordan vi skal kommunisere i bestemte sosiale situasjoner og realiseres gjennom retoriske strukturer. Som et retorisk redskap, omfatter sjangre normer for hvordan retoriske ressurser skal anvendes for å tjene ulike hensikter i ulike situasjoner. Derfor skaper sjangeren forventninger til hva en taler kan gjøre og til hvordan en tilhører kan forstå og forholde seg til det som gjøres. Dette handler om kairos – rette ord til rett tid (Kjeldsen, 2016, s. 6).

Kress (2003) poengterer at nye medier krever en innovativ nytenkning av sjangerbegrepet. I møte med digitale medieteknologier tilføres sjangeren nye muligheter som kan knyttes til tilgjengelige semiotiske ressurser og dialogiske kommunikasjonsformer. Stine Lomborg (2011) foreslår å studere sosiale medier som en kommunikativ sjanger. Sosiale medier skiller

seg fra andre medier ved deres kommunikative egenskaper og sosiale funksjoner (Haugseth, 2013). Lomborg poengterer at samspillet mellom mediets interaktive funksjonaliteter og sosiale formål som brukerne benytter seg av har konsekvenser for normer og konvensjoner for interaksjon (s.57). Sosiale medier er nettopp sosiale fordi de på en bestemt måte legger til rette for sosial samhandling. Lomborg trekker inn medievitenskap og retorisk teori og konkluderer at sjanger er «an abstract intermediary between media and texts, and both media and text play pivotal roles in the emergence, constitution and development of social media genres» (2011, s. 61). Sosiale medier utgjør dermed en dynamisk og variert ressurs for kommunikasjon. I den forstand oppfattes sjanger som en størrelse under konstant endring. Dermed legger mediets materielle og sosiale affordanser føringer for sjangerutviklingen.

### **2.1.5 Retoriske appellformer**

I sosiale medier er både tekst, layout, bilde og video sentrale retoriske ressurser som skaper troverdighet (ethos) og engasjement (pathos) og bygger opp en rasjonell argumentasjon (logos). Ethos angår avsenderen, logos refererer til saken og pathos appellerer til mottakernes følelser. Min forståelse av de appellformene står i arv til Aristoteles. I Aristoteles (2006) *Retorikken* fremstår logosappellen som det viktigste bevismiddelet, ethos og pathos er sekundære og alltid avhengige av logosappell. Det kan forventes at en kompetanseinstitusjon vil ha mest fokus på logos og jeg vil undersøke i min analyse om det stemmer. I det følgende skal jeg beskrive disse tre appellformene nærmere.

#### *Ethos*

Ethos er knyttet til retoren selv. Ifølge Aristoteles er ethos av avgjørende betydning for troverdigheten (Aristoteles, 2006, s. 28). Dersom vi skal tro på saken, må vi først tro på taleren. Avsenderen er en del av budskapet (Andersen, 2012, s. 35). Det er tre ethos-dimensjoner som styrker tillit og får avsenderen til å virke troverdig: forstandighet, dyd og velvilje. Forstandighet er en intellektuell dimensjon som vises gjennom kunnskap, kompetanse og profesjonalitet. Siden forskningsobjektet er en kompetanseinstitusjon, vil den dimensjonen være mest relevant. Dyd er en god karakter som handler om avsenderens etiske og moralske egenskaper. Avsenderen skal fremstå som, for eksempel, rettferdig, omtensksom og samfunnsansvarlig. Tredjepersons anbefaling er en sentral ethos-strategi for virksomheter for å vurdere eller sertifisere deres arbeid (Ihlen, 2011, s. 107). Ved å få en tredjepart til å uttale seg positivt, for eksempel, signaliserer virksomheten at den er godt likt av sine omgivelser. På denne måten bygger virksomheten omdømme i en ønsket retning.

---

Velvilje betyr å vise ekte interesse for mottakerne, lytte til deres behov og ønsker (Hellum, 2013, s. 85). Sosiale medier tilrettelegger for dialog. Organisasjoner som er på sosiale medier viser med dette at de er relasjonsorienterte og klare for dialog med sine interessenter. I tillegg til disse ethos-dimensjonene viser Kjeldsen til autentisitet som et av de viktigste troverdighetskriteriene (s. 122). Autentisitet betyr å være seg selv. Avsenderen skal være spontan og naturlig, ærlig og engasjert. Han eller hun skal fremstå som konsekvent i sin kommunikasjon der og da og over tid.

Det visuelle kan også fremkalle ethosappell. Engebretsen (2010) hevder at nettestetikk er en viktig ethos-ressurs. Logo, bilder, fargebruk og grafiske elementer gir visuelle signaler om avsenderen – som tydelig og relevant eller det motsatte. Estetikk og funksjonalitet i digitale medier er avsenderens signatur (Warnick, 2007, referert i Engebretsen, 2010, s. 117). Bilder kan utgjøre ethos i seg selv dersom de framstår troverdige og aktuelle i saken. I multimodalt samspill legitimerer visuelle elementer det språklige budskapet og styrker dermed troverdigheten til innholdet.

Ethos er en dynamisk størrelse og handler om mottakernes vurdering av avsenderens troverdighet på et bestemt tidspunkt (Kjeldsen, 2016, s. 119). Derfor kan avsenderens ethos forandre seg selv for de samme mottakerne. For å forklare denne forandringen, skiller Kjeldsen mellom tre former for ethos: innledende, avledet og endelig. *Innledende ethos* har å gjøre med hvilken oppfatning mottakerne har på forhånd av den som kommuniserer. Kjeldsen viser at innledende ethos er viktig fordi den er utgangspunktet for mottakernes fortolkning av det man sier (s. 127). *Avledet ethos* skapes av selve kommunikasjonshandlingen. Aristoteles mener at taleren etablerer sin karakter gjennom selve talen (s. 28). Det er det som gjør ethos til et fagteknisk, altså retorisk, bevismiddel. *Endelig ethos* er det helhetlige inntrykket tilhørerne har av retor etter kommunikasjonshandlingen. Den er et produkt av vekselvirkningen mellom den innledende og den avledete ethos (Kjeldsen, s. 133): endelig ethos til et tidligere innlegg skaper innledende ethos til neste innlegg.. Siden ethos er dynamisk kan mottakernes avsenderbilde endres ved nye ytringer.

I dagens samfunn stilles det krav til bedriftens tilstedeværelse i sosiale medier, og universiteter og høgskoler er intet unntak. Man har visse forventninger til måten en institusjon som tilbyr høyere utdanning og utfører forskningsarbeid kommuniserer på. Samtidig er Facebook en sosial arena der innholdet er preget av privatliv og nære ting. I analysedelen ønsker jeg å studere hvordan HiØ bygger sin ethos i denne settingen.

## *Pathos*

Pathos appellerer til mottakernes følelser og kan ifølge Aristoteles sette mottakeren i en viss sinnsstemning som vil gjøre han eller henne lettere mottagelig for påvirkning. Det er følelsene som gjør at folk skifter mening og tar forskjellige avgjørelser (Aristoteles, 2006, s. 104). I retorikken anerkjennes følelser som en relevant og akseptabel måte å appellere til mennesker på. Emosjoner betraktes som en nødvendig vei til erkjennelse og handling (Kjeldsen, 2016, s. 310). Men emosjoner er ikke retoriske inntil de fungerer persuasivt. Retoriske følelser følger alltid en retning som bestemmes av det iboende argumentet som finnes i den retoriske følelsesappellen i uttrykket (Kjeldsen, 2016, s. 312). Et viktig vilkår for at følelsen fungerer som et godt argument er *aptum*. Den fremstilte følelsen skal være passende både til saken og tilhørerne. Kjeldsen viser at hvordan bruk av følelsesappeller fungerer, avhenger av den retoriske situasjonen, mottagernes karakter og posisjon og hvilket medium som blir brukt (2016, s. 314). Sosiale mediers pathos-potensial er godt egnet for å skape engasjement og nærhet. De involverer brukerne til en dialog, inviterer til å bidra, til å ytre seg (Engebretsen, 2010, s. 120).

Visuelle elementer kan også fungere som pathos-argument. Med referanse til Peirces tegnteori, viser Kjeldsen at bilder kan utøve en ikonisk funksjon (s.266). Ikoniske tegn skaper mening gjennom likhet med det avbildede. Når bilder viser noe mottaker kjenner fra virkeligheten, vil dette synet bevege følelsene og dermed utføre en emosjonell funksjon. På grunn av sin ikoniske art skaper bilder et direkte og umiddelbart visuelt uttrykk eller *mediert evidentia* (Kjeldsen, 2016, s.267). Sanselig umiddelbarhet er en av de retoriske kvalitetene ved bilder. Bilder kjennetegnes av den intuitive oppfatning av følelser. Det gjelder særlig fotografier som fremstiller personer og hendelser levende for oss. Et enkeltstående bilde, eller få enkle trekk i et bilde, kan utløse en mer omfattende emosjonell respons, og har dermed *emosjonell fortetning*.

Bilder kan vekke følelsene både gjennom *det de viser* og gjennom *måten de viser noe på* (Kjeldsen, 2016, s. 267). Ansiktsuttrykk, perspektiv, utsnitt og zoomeffekt kan også styrke pathosappellen. Pathosappell fremkalles når mottakeren kjenner igjen det et bilde viser, eller berøres av den tilskuerposisjonen som vedkommende plasseres i. Det vil si at vi reagerer på bilder «på en måte som er analog til den måten vi ville reagere i virkeligheten» (Kjeldsen, 2016, s. 287). For eksempel, kan nærbilder skape intimitet og empati.



---

## Logos

Logosargumenter tar utgangspunkt i sakens innhold og spiller på mottakerens fornuft og logikk. Påvirkning skjer gjennom «selve det som sies, når vi på basis av de overbevisende momenter i hvert enkelt tilfelle demonstrerer sannheten eller det som synes sådan» (Aristoteles, 2006, s. 28). Ifølge Aristoteles er det to slutninger som benyttes i retorikk – en form for deduksjon (*enthymem*) og induksjon (*eksempel*).

En deduktiv slutning som syllogisme består av tre utsagn hvorav det siste følger av de to andre. Det vil si at premissene medfører konklusjonen. Det krever at begge premissene er sanne og ugjendrivelige, og at slutningen er gyldig (Kjeldsen, 2016, s. 170-172). I hverdagens diskusjon bruker vi sannsynlige argumenter til å overbevise hverandre. Den retoriske argumentasjonen forsøker å fremkalle enighet mellom avsender og mottaker. Aristoteles kaller *enthymemet* for det retoriske bevis, det sentrale overtalelsesmiddel (2006, s. 173). Det er en forkortet eller ufullstendig form for syllogisme, der en eller to av elementer er uklart uttrykt, men underforstått (Andersen, 2012, s. 148). Siden visse deler av et argument ofte er utelatt, må mottakerne selv trekke konklusjoner. Kjeldsen beskriver *enthymemets* forkortete form som verdifull fordi den både smigrer og utfordrer mottakerne (2006, s. 174). Når mottakere må bidra for å komme frem til løsningen, blir de medskapere i kommunikasjonen, noe som er spesielt viktig for brukergenerert innhold og sosiale medier.

Eksempel er den retoriske formen for induksjon. Bruk av eksempel er en måte å bringe en fremmed autoritet inn i saken på (Andersen, 2012, s. 152). Aristoteles skiller mellom historiske og oppdiktete eksempler. Historiske eksempler refererer til faktiske hendelser; oppdiktete eller fiktive eksempler er sammenligninger og fabler (Aristoteles, 2006, 165). Det kan være vanskelig å finne faktiske begivenheter som kan brukes som paralleller med det aktuelle tilfellet, og da kan en fritt finne på fabler og sammenligninger selv.

Argument er ikke bare en verbaltekst, bilder har også argumentative funksjoner. Gjennom argumentativ fortetning kan et enkeltstående bilde eller noen trekk i et bilde, utløse en mer omfattende rasjonell respons (Kjeldsen, 2016, s. 287). *Visuelt enthymem* er en retorisk form for argumentativ fortetning. Visuelle argumenter gjør kun en begrenset del av sine premisser eksplisitte. I møtet med et visuelt *enthymem* er mottakerne tvunget til å konstruere argumentene og dermed delta i medskapning av budskapet. Fremfor å tvinge budskapet inn i mottakeren, forsøkes det å få respons fra mottakeren (Kjeldsen, 2016, s. 290). Dette kan knyttes til bilders flertydighet. Ifølge Roland Barthes (1977) er bilder polysemiske og denne

polysemien frembringer en spørrende holdning om meningen (s. 38-39). Med andre ord når vi ser bildet, overveier vi hva det betyr og skaper mening i bildet. Samtidig må flertydigheten være begrenset at mottakeren har en reell mulighet for å avkode budskapet i forhold til retorens hensikt (Kjeldsen, 2016, s. 271). Den kontrollerte friheten i fortolkning betegnes som entymemisk polysemi. Bildets logosappell tydeliggjøres ofte med verbaltekst som knyttes til bildet i multimodalt samspill (Engebretsen, 2010). Verbalteksten begrenser bildets meningsmangfold, og bildets retoriske innhold og argumenter kommer da tydelig frem.

Kjeldsen viser at det prinsipielle ved en logosappell er ikke hvordan avsenderen uttrykker argumentet og hva som uttrykkes, så lenge mottakeren selv aktiverer det rasjonelle og reagerer i overensstemmelse med argumentet (s. 192). Ikke ethvert uttrykk kan fremkalle de ønskede resonnerer. Det er den retoriske situasjonen som tilrettelegger for å realisere hensikten.

### *Retorisk triangel*

De tre appellformene, kategorisert av Aristoteles, påvirker hverandre i et gjensidig avhengighetsforhold. Det er ofte et uklart skille mellom appellformene. Ethos og logos henger sammen (Kjeldsen, 2016, s. 136). Rasjonell argumentasjon skaper avsenderens troverdighet og dermed styrker ethos, akkurat som hans troverdighet vil påvirke hvordan argumentasjonen oppfattes. Retorisk kommunikasjon er enten saksorientert eller ethos-orientert. Det vil si at ethos kan bidra til å fremme en bestemt sak, eller at saken kan brukes til å fremme avsenderens ethos (Kjeldsen, 2006, s. 124). Skillet mellom ethos- og saksorientert kommunikasjon er ikke helt vanntett: ved å argumentere godt for en sak, kan man samtidig styrke sin egen ethos. Derfor henger ethos og logos sammen på flere og ofte gjensidig forsterkende måter.

Ifølge Kjeldsen er det også en direkte forbindelse mellom pathos og logos, mellom følelse og fornuft. Det emosjonelle har en rasjonell dimensjon, og det rasjonelle en emosjonell. Det betyr ikke at det ene fører til den andre, men at begge appellformene fungerer sammen og i kraft av hverandre (Kjeldsen, 2016, s. 312). Følelser påvirker og fremkaller vurderinger, og inngår dermed i et rasjonelt argument.

### **2.1.6 Bildenes rolle i retorikken**

I *Picture theory* (1994) hevder W.T.J. Mitchell at vi lenge skjøv det visuelle ut i akademias periferi, men at vi nå i større grad anerkjenner bilder. Han definerer overgangen fra det språklige til det visuelle som «the pictorial turn»:

---

Whatever the pictorial turn is, then, it should be clear that it is not a return to naive mimesis, copy or correspondence theories of representation, or a renewed metaphysics of pictorial 'presence': it is rather a postlinguistic, postsemiotic rediscovery of a picture as a complex interplay between visibility, apparatus, institutions, discourse, bodies, and figurality (Mitchell, 1994, p. 16).

Bilder har fått en stor plass i dagens samfunn og har blitt en viktig kommunikasjonsform. Som meningsbærende kulturprodukt, har bilder større makt enn ordene og rammer inn ord og hendelser. Vår tid er preget av medier med visuell dominans. Kommunikasjon i sosiale medier som inneholder bilder og videoer er et eksempel på denne utviklingen.

Kjeldsen (2016) definerer fire retoriske kvaliteter i bilder: retorisk nærvær, retorisk realisme, retorisk umiddelbarhet og retorisk fortetning (s. 277-290). På grunn av den ikoniske funksjonen får bilder det fraværende til å virke nærværende. Anders Johansen (2002) kaller dette for nærvær-på-avstand. Visuelle uttrykk virker nærmere og oppleves sterkere. Den ikoniske funksjonen skaper også retorisk realisme. Kjeldsen skiller mellom to former for realisme (s. 283). Den ene er ikonisk med sin viktigste oppgave å skape visuelt nærvær. Ikonisk realisme er det essensielle for bilders virkningskraft. Bilde representerer virkeligheten og dermed involverer mottakeren i en direkte empatisk relasjon til det som vises. Den andre formen for retorisk realisme er indeksikalsk. Den indeksikalske realismen fungerer som et avtrykk av virkeligheten, som en dokumentasjon på et bestemt utseende, noe som fremstår på en bestemt måte, noe som har skjedd i fortiden eller noe som kan skje i fremtiden (Kjeldsen, 2006, p. 283). Umiddelbarhet betyr at bilder oppfattes i løpet av et øyeblikk, i motsetning til, for eksempel, skrift som må leses lineært. Ifølge Kjeldsen appellerer umiddelbarhet til den intuitive oppfatning av følelser og kalles derfor sanselig umiddelbarhet (2016, s. 284).

Retorisk fortetning forener nærvær, realisme og umiddelbarhet. Et bilde kan inneholde alle tre tegn – ikonisk, indeksikalsk og symbolsk (Kjeldsen, 2016, s. 286). Bilders retoriske oppgave ligger i egenskaper de har til å formidle og forsterke et budskap gjennom sin visuelle utforming. Det innebærer at samme bilde kan utvikle både en konvensjonell karakter og en ikonisk presentasjon og dermed bidrar det til retorisk fortetning. Bildets konvensjonelle funksjon refererer til oppsummerende symboler eller det Roland Barthes (1977) kaller for konnotativ betydning. Ikonisk presentasjon fungerer som avbildning. Retorisk fortetning kommer frem ved at bilder utgjør ethos, pathos og logos-potensial, samt skaper emosjonell og argumentativ påvirkning. Jeg har beskrevet det ovenfor.

Ifølge Kjeldsen må enhver form for retorikk nødvendigvis ha en eller annen utforming av uttrykket (s. 264), enten det brukes ord, bilder eller fremføring. Meningsskaping i seg selv er grunnlaget for retorisk budskap. Hvordan meningsproduksjon og -tolkning skjer, vil jeg gjøre rede for i neste kapittel som beskriver sosialsemiotisk multimodalitetsteori.

## 2.2 Det sosialsemiotiske perspektivet

Mitchell bemerker i artikkelen *Word and image* (1996) at retorisk teori alltid refererer til kombinasjonen av skrift/tale og bilde:

Effective rhetoric is characteristically defined as a two-pronged strategy of verbal/visual persuasion, showing while it tells, illustrating its claims with powerful examples, making the listener see and not merely hear the orator's point (s.51).

Sosiale medier har et sterkt fokus på multimodal kommunikasjon hvor verbalspråk, bilder og lyd settes sammen til nye uttrykksformer. Meningsskapingen oppstår i kombinasjon av ulike modaliteter innenfor rammene av en bestemt situasjon. Sosiale medier fremstår dermed ikke bare som en formidlingskanal, men en kontekst for meningsdannelse og fortolkning.

Ifølge Kress (2010) består kommunikasjon av to sosiale prosesser: retorikk og design. «The dual frame of rhetoric and design permits both: rhetoric as the politics of communication and design as the translation of rhetorical intent into semiotic implementation» (Kress, 2010, s. 49). Design har en semiotisk hensikt å utforme et budskap ved hjelp av de tilgjengelige ressursene. Retorikk vurderer semiotiske ressurser i forhold til mottakernes posisjon og interesser. Disse to prosesser har allikevel mye til felles, og en avsender fremstår både som retor og designer (Kress, 2010, s. 50). Retor og designer har samme interesse, men ulike oppgaver. Retorens formål er å vurdere den kommunikative situasjonen som en helhet og å forme sitt budskap slik at mottakerne engasjerer seg i det og aksepterer det. Designers formål er å vurdere tilgjengelige semiotiske ressurser innenfor en bestemt kontekst i henhold til retorens intensjon og mottakernes forventninger. Slik møtes sosialsemiotikk og retorikk: den semiotiske utformingen tjener den retoriske hensikten.

### 2.2.1 Multimodalitetsteori

Multimodalitetsteori er en sosialsemiotisk tilnærming knyttet til kommunikasjon. Sosialsemiotikken har sitt utspring i sosiolingvistikken, altså teori om funksjonell språkbruk

---

utviklet av Michael A.K. Halliday på slutten av 1980-tallet. Halliday definerer språkets meningsressurser eller metafunksjoner. Den ideasjonelle uttrykker meninger om verden, den mellompersonlige skaper og utvikler relasjoner mellom mennesker og den tekstuelle realiserer sammenhengende tekster (Engebretsen, 2010, s. 22). Senere ble hans ideer utvidet til å gjelde alle typer tekster og alle uttrykksformer som kan ha kommunikative funksjoner. Gjennom en rekke bøker har Gunther R. Kress og Theo van Leeuwen utviklet teorier og analysemetoder om hvordan semiotiske ressurser brukes for å skape mening i ulike sosiale konvensjoner og kulturelle kontekster (Kress & van Leeuwen, 2001, Kress, 2010, Kress & van Leeuwen, 2006). Kress og van Leeuwen (2001) definerer multimodalitet som «bruken av flere semiotiske modaliteter for å utforme semiotiske produkter og situasjoner, sammen med den spesielle måten disse modalitetene er kombinert på – de kan eksempelvis forsterke hverandre ved å formidle det samme på forskjellige måter eller å ha spesialiserte oppgaver» (min oversettelse, Kress & van Leeuwen, 2001, s. 20). Multimodalitetsteori er opptatt av både prosessen, produktet og effekten av den kommunikative handlingen og tilbyr begreper for å analysere og forstå samspillet mellom kultur, situasjon og multimodalt uttrykk (Kress og van Leeuwen, 2001, Jewitt og Kress, 2003).

Med utgangspunkt i Hallidays modell og det sosiosemiotiske perspektivet utvikler Engebretsen (2007) en analytisk tilnærming for multimodale tekster i nettbasert kommunikasjon og jeg finner hans tilnærming relevant for analyse av sosiale medier. Engebretsen skiller mellom tre kommunikasjonssider ved en tekst: informativ, sosial og estetisk dimensjoner (s. 19-21). *Den informative dimensjonen* dreier seg om tekstens innhold, forholdet mellom fenomener, handlinger og omgivelser i teksten. Den omhandler med andre ord det budskapet teksten dreier seg om. Her undersøkes det hva mottakeren faktisk blir informert om, av hvem og på hvilken måte. I sosiale medier oppfordres brukerne til å skape og dele innhold med hverandre, derfor kan den sosiale dimensjonen sies å være overordnet. *Den sosiale dimensjonen* omfatter etablering og utvikling av sosiale relasjoner mellom aktørene. En tekst kan enten tilby informasjon, eller kreve at mottakeren foretar en aktiv handling i forhold til det som uttrykkes. Mediets henvendelsesformer, dialogiske og relasjonsbyggende elementer i interaksjonen mellom avsenderen og mottakeren samt ulike former for brukergenerert innhold utgjør fokuset av denne dimensjonen. *Den estetiske dimensjonen* handler om den estetiske og sanselig utformingen. For å nå ut med budskapet må avsenderen produsere en leservennlig tekst med tydelig struktur, slik at mottakeren forstår hvordan ulike modaliteter skaper mening hver for seg og i et multimodalt samspill. Det

estetiske meningspotensialet utgjøres i stor grad av sjangerens normer og konvensjoner. I denne masteroppgaven er målsettingen å avdekke de informative, sosiale og estetiske meningsressursene og å analysere hvordan kommunikasjonsoppgaver er fordelt mellom ulike modaliteter.

Det er tre sentrale begreper som er viktige for min oppgave: situasjonskontekst, modalitet og multimodalt samspill. Begrepene er særlig relevante i forbindelse med analysen knyttet opp mot kommunikative dimensjoner ved teksten.

### *Situasjonskontekst*

Kontekst betyr *med teksten* og kan ses som ramme med eller rundt teksten (Maagerø, 2005, s.37). I sosialsemiotikken ses tekst og kontekst som to sider av samme prosess og mening skapes nettopp i samspillet mellom tekst og kontekst. Av dette følger en oppfatning av at mening ikke er noe fastslått, men noe som produseres, artikuleres og tolkes i en sammenheng, under bestemte sosiale forhold av bestemte deltakere og gjennom bestemte medier, ressurser og modaliteter. Mening kan ligge latent og aktiviseres i møte med sosiale aktører.

I sin artikkel *The Rhetorical Situation* definerer Lloyd F. Bitzer den retoriske situasjonen som:

[...] a natural context of persons, events, objects, relations, and an exigence which strongly invites utterance; this invited utterance participates naturally in the situational activity, and by means of its participation with situation obtains its meaning and its rhetorical character ( s. 5).

Kontekstbegrepet slik det anvendes i artikkelen har referanse til Hallidays forståelse av situasjonskontekst. Retorisk situasjon beskrevet i punkt 2.1.2 og sosialsemiotisk situasjonskontekst har mye til felles og utgjør rammebetingelser for kommunikative handlinger (Engebretsen, 2010). Situasjonskontekst er retorisk, det vil si at avsenderens interesse og vurdering av situasjonen former grunnlaget for kommunikasjonen. I denne oppgaven må høgskolens retorikk på Facebook tolkes og forstås i en større sammenheng, altså «de totale omgivelsene, inkludert de verbale omgivelsene, men også inkludert situasjonen som teksten ble ytret i» (Halliday, 1998, s. 70).

Halliday identifiserer tre variabler ved situasjonskonteksten: felt, relasjon og mediering. Felt referer til selve sosiale handlingen, relasjon viser til deltakerne, deres forbindelse og roller, mediering omhandler språkets funksjoner, kanalen og den retoriske formen. Jeg finner at Hallidays triade er delvis synonymt med Blitzers påtrengende problem, retoriske publikum og retoriske vilkårene selv om de to modellene hører til ulike områder. Det som er interessant for

---

meg å vise er at Facebook, som en sosial mediekanal, fungerer som en kontekst hvor den retoriske hensikten realiseres gjennom den semiotiske utformingen. Avsenderen skal vurdere og velge hvilke tilgjengelige modaliteter kan anvendes for å realisere et visst meningspotensial innenfor mediets rammebetingelser (Kress, 2010).

### *Modalitet*

Modalitet er den minste meningsbærende enheten i en multimodal tekst og et nøkkelbegrep i sosiosemiotisk multimodalitetsteori (van Leeuwen, 2005, s. 3). Modalitet, kommer fra det engelske ordet *mode* og kan oversettes som «uttrykksmåte». Kress (2003) definerer en modalitet som «the name for a culturally and socially fashioned resource for representation and communication. Mode has material aspects, and it bears everywhere the stamp of past cultural work, among other things the stamp of regularities of organization» (s. 45). Skillet mellom «modalitet» og «semiotisk ressurs» er uklart. Jeg holder meg til Engebretsens påstand at i praksis brukes begrepene som synonymer.

Med utgangspunkt i Kress definisjon, påpeker Løvland (2010) at den materielle formen og den kulturskapede organiseringsmåten er sentrale sider ved modalitetene (s. 2). Materielle former er uttrykksmåter, enten det er bilder, layout, skrift, tale, gester, bevegelser eller musikk. Meningsskaping og tolkning av disse uttrykksmåter er sosialt og kulturelt betinget. En modalitet som er meningsbærende i én kontekst, er det kanskje ikke i en annen.

### *Multimodalt samspill*

Multimodale tekster kombinerer ulike modaliteter på en måte som gjør at teksten fungerer optimalt i forhold til tekstens formål. Med andre ord har valget av semiotisk modalitet konsekvenser for hvordan kunnskapen gis form, for hva som fremheves og hva som forblir i bakgrunnen. Modalitetene har ulike funksjoner og oppgaver i en tekst og kan brukes til ulike ting. Meningsdannelse skjer i samspillet mellom modaliteter. Derfor understreker Løvland (2010) at det er viktig å identifisere det multimodale samspillet for å forstå den multimodale meningsskapingen (s. 1). Løvland (2010) skiller mellom to former for multimodalt samspill: funksjonell spesialisering og multimodal redundans. *Funksjonell spesialisering* dreier seg om den kommunikative oppgavefordelingen mellom modaliteter i en tekst (Kress, 2003, s. 46).

Writing is used for that which writing does best – to provide, in fact, an account for events, and image is used for that which image does best, to depict the world that is at issue, in terms of the significant elements and their (spatially represented) relations to each other (Kress, 2003, s. 155-156).

Funksjonell spesialisering henger sammen med modalitetenes affordans. Jewitt og Kress (2003) definerer modal affordans som meningspotensialet og grensene for det som er mulig eller ikke mulig å uttrykke gjennom en modalitet. Ofte vil det være én modalitet som bærer hovedvekten av meningsskapingen, mens andre modaliteter spiller en supplerende rolle. Dette kaller Kress (2003) for funksjonell vekt (s.46). I analysen vil jeg vise hvordan de ulike modalitetene er funksjonelt spesialiserte for ulike formål i kommunikasjonssituasjonen.

*Multimodal redundans* er den andre formen for multimodalt samspill. Den handler om at de ulike modalitetene i en tekst formidler det samme, men gjennom ulike uttrykk. For sterk redundans kan skape overkommunikasjon, og kan føre til passive mottakere (Løvland, 2010, s. 2). Samtidig kan overkommunikasjonen fungere som enkelt og lett å huske, ettersom modalitetene gjentar den samme informasjonen.

### **2.2.2 Forholdet mellom bilde og skrift**

I flere tiår har W.J.T. Mitchell skrevet om forholdet mellom bilde og skrift, mellom «seeable and sayable, display and discourse, showing and telling» (Mitchell, 1996, s.47). Det er en grunnleggende problemstilling i hans billedteori. Ifølge Mitchell (1986) ligger skillet mellom ord og bilde dypt i kulturen. «The history of culture is in part the story of a protracted struggle for dominance between pictorial and linguistic signs, each claiming for itself certain proprietary rights on a “nature” to which only it has access» (Mitchell, 1986, s. 43). Videre bemerker Mitchell at ord tradisjonelt har blitt forbundet med kultur fordi ord er et menneskelig produkt. Bilder virker derimot naturlige siden de ligner på det de viser til. Mitchell konkludere at det ikke finnes noen forskjell mellom bilde og tekst, men det finnes et dialektisk forhold mellom de to formene i enhver kulturs tegnproduksjon:

My arguments will be twofold: (1) there is no essential difference between poetry and painting, no difference, that is, that is given for all time by the inherent natures of the media, the objects they represent, or the laws of the human mind; (2) there are always a number of differences in effect in a culture which allow it to sort out the distinctive qualities of its ensemble of signs and symbols.(Mitchell, 1986, s. 49)

Det betyr ikke at det ikke finnes forskjeller mellom det verbale og det visuelle, men det er umulig å definere. «We can see words and hear images; we can read pictures and scan the visual appearance of texts. The difference between word and image cuts across the difference between visual and aural experience” (Mitchell, 1996, s. 52). Bilde og skrift kan forsøke å uttrykke samme mening, men fremstår som svært ulike uttrykksformer. Kress (2003) forklarer



---

forskjellen mellom skrift og bilde ved at modaliteter har ulike affordanser overfor tid, rom og sekvens. Skrift oppfattes i tid og sekvens, mens bilde har en romlig karakter og oppleves umiddelbart.

Whatever is represented in speech (or to some lesser extent in writing) inevitably has to bow to the logic of time and of sequence of time. [...] whatever is represented in image has to bow, equally, to the logic of space, and to the simultaneity of elements in special arrangement (Kress, 2003, s.2)

I artikkelen *Word and Image* (1996) poengterer Mitchell at på samme måte som lingvistiske strukturer tolkes visuelle strukturer språklig (s. 48). Kjeldsen (2016) utvikler den tanken videre og påstår at bilders retoriske styrke finnes i at de samtidig kan fungere som språk og som mediert evidentia (s. 292). Som mediert evidentia oppleves bilder som et sanselig fenomen, en estetisk hendelse og et speil av virkeligheten. Som verbalspråk må bilder leses og avkodes semiotisk og kan dermed fungere som utsagn og argumentasjon. På ikonisk vis forestiller bilder noe, mens på konvensjonelt vis ytrer de noe.

Kress (2003) hevder at digitale medier, og særlig bruk av skjerm, endrer det multimodale landskapet. Verbaltekst brukes som en visuell modalitet på same måte som bilder, mens bilder bærer hovedvekten av meningsskapingen. Skrift og bilde kommuniserer sammen i større grad enn tidligere. Mitchell (1996) bekrefter det samme med at «contemporary culture has made the interplay of words and image even more volatile, intricate, and pervasive» (s. 50). I likhet med Kjeldsen som nevner at vår tids kommunikasjon er preget av visuell dominans (2016, s. 63), mener Kress at vi beveger oss fra *telling the world* til *showing the world* (2003, s. 140).

## 2.3 Affordanser

Som nevnt i kapittel 2.1 utgjør medier en del av den retoriske situasjonen hvor kommunikative handlinger oppstår. Dessuten, som jeg påpeker i kapittelet 2.2, danner medier en kontekst for multimodal meningsskaping. Med andre ord er budskapet preget av det mediet det formidles gjennom. Derfor tar jeg høyde for det mediespesifikke og trekker inn begrepet affordans i min studie.

Affordanser er et sentralt begrep i min oppgave. Affordanser er kontekstuelle rammebetingelser som knytter det retoriske og det multimodale mot sosiale medier. Begrepet stammer fra psykologen James J. Gibson som bruker affordans til å beskrive hvordan elementer i naturen gjør forskjellige typer av handlinger mulige for forskjellige dyr: «the

*affordances* of the environment are what it *offers* the animal, what it *provides* or *furnishes*, either for good or ill» (Gibson, 1979, referert i Hutchby, 2001). Begrepet ble senere brukt i ulike områder. I denne oppgaven er affordanser et retorisk redskap som utformer kommunikasjon i sosiale medier.

Martin Engebretsen i *Digitale diskurser, nettavisen som kommunikativ flerbruksarena* (2007) introduserer et mer overordnet begrep som han kaller for *affordansesystemer* hvor «ulike kontekstuelle faktorer representerer ulike sett av affordanser» (Engebretsen, 2007, s. 15). Engebretsens affordansmodell illustrerer samspillet mellom faktorer som på ulike måter påvirker sjangerutviklingen. Siden sjanger er en retorisk dimensjon, vil jeg bruke modellen til å studere hvordan materielle og sosiale affordanser utformer retorikken.

Ifølge Engebretsen er *materielle affordanser* basert på teknologiske og semiotiske ressurser som anvendes til å realisere kommunikative intensjoner. Den digitale medieteknologien tilbyr ulike sett affordanser. Det er mest relevant for min oppgave å avgrense teknologiske ressurser til medieaffordanser knyttet til innholdspresentasjon og mellommenneskelig interaksjon. Medieaffordansene aktualiserer semiotiske affordanser – verbale, visuelle og auditive modaliteter. Medieaffordanser setter rammer for modalitetsbruk og endrer premissene for hva man kan uttrykke og hvordan det kan uttrykkes (Engebretsen, 2007, s. 17). I sosiale medier brukes modaliteter på nye måter, og det fører til konsekvenser for form, innhold og sosial funksjonalitet.

Et annet aspekt i denne tilnærmingen er *sosiale affordanser* som utgjør et sosialt handlingsrom for kommunikasjon og meningsskaping. Sosiale affordanser består av sosiokulturelle konvensjoner og situasjonelle forhold. Sosiokulturelle konvensjoner omfatter verdier, normer, mentaliteter som ligger i en kultur. De regulerer situasjonelle forhold, altså diskursive situasjoner og bruksvaner. Eksempelvis tilrettelegger de sosiale mediens egenskaper for dialog og interaksjon ved å tilby brukerne å delta i kommunikasjon på mange måter: å kommentere, abonnere, like, dele innhold. Dette fører til utvikling av konvensjoner for hvordan man bruker sosiale medier, og hvordan man kommuniserer i sosiale medier.

Engebretsen påpeker at elementer i affordansmodellen er i et dynamisk samspill med hverandre (2007, s. 16) uten å drøfte det videre. Språk- og medieforsker Ian Hutchby har i sine artikler *Technologies, texts and affordances* (2001) og *Affordances and the analysis of technologically mediated interaction* (2003) undersøkt forholdet mellom medieteknologi og

---

mediebruk. Etter min mening sies hans tanke å være relevant til å supplere Engebretsens tilnærming. Hutchby tar utgangspunkt i «a complex interplay between the *normative structures* of conversational interaction and the *communicative affordances* offered by different forms of technology» (kursiv i original, 2003, s. 585). Hutchby (2001) understreker at kommunikative affordanser er de mulighetene og begrensningene et digitalt medium har og tilbyr sine brukere for sosial interaksjon. Medieteknologier forstås som artefakter som både er formet av og utformer menneskelig interaksjon (Hutchby, 2001, s. 445). Det skaper et gjensidig forhold mellom medieteknologier og sosiale aktører. Medier setter rammer for hvordan man kan bruke dem og til hva, og det vil utvikle nye normer og vaner for mediebruk.

## 2.4 Oppsummering av det teoretiske rammeverket

Dette kapitlet har gjennomgått det teoretiske rammeverket som skal bidra til å besvare min problemstilling. Teorikapitlet er tredelt og starter med moderne retorisk teori. Mediesamfunnet anses som den nye retoriske arena og jeg har redegjort for hvordan teknologisering påvirker medieretorikk. Kjeldsens definisjon av retorikk som hensiktsbestemt og virkningsfull kommunikasjon er et utgangspunkt for analysen i oppgaven. Moderne retorisk teori understreker betydning av det situasjonelle i kommunikasjon. Avsendere vurderer den retoriske situasjonen og utformer sitt budskap i forhold til publikums posisjon og interesse. For å kunne påvirke og overbevise publikum må avsenderen ta i bruk tre grunnleggende appellformer. Avsenderen skal fremstå som troverdig og relevant (ethos) gjennom et klart og rasjonelt budskap (logos) og i emosjonell kontakt med sitt publikum (pathos). Retorikk i sosiale medier favner de ulike kommunikasjonsmodi hver for seg og sammen.

Enhver form for retorikk må ha en eller annen utforming av uttrykket. Denne utformingen treffer mottakerne som en informasjonsflom bestående av en rekke modaliteter. Siden denne studien opererer med et utvidet tekstbegrep som inkluderer visuelle uttrykksformer, utgjør multimodal tilnærming den andre delen av teorikapitlet. Sosialesemiotikkens begreps- og analyseapparat er godt egnet til å studere meningsinnhold ved multimodale tekster, samt til å avdekke samspillet mellom tekst og kontekst og mellom ulike modaliteten i teksten. Sosiale mediers multimodale karakter byr på muligheter i språklig og visuell utforming. Skrift og bilde kommuniserer sammen i større grad enn tidligere, noe som endrer det multimodale landskapet.

I to tidligere teorikapitler har jeg tydeliggjort at mediene setter sitt preg på det innholdet de formidler. I den tredje delen av teorikapitlet trekker jeg inn begrepet affordans som tar for seg

forholdet mellom mediers materielle og semiotiske egenskaper og mediebrukens sosiale konsekvenser. Affordanser er kontekstuelle rammebetingelser som knytter det retoriske og det multimodale mot sosiale medier. Engebretsens affordansesystem sammen med Hutchbys kommunikative affordanser viser et samspill mellom medieteknologi og sosiale aktører. Medier setter rammer for hvordan man kan bruke dem og til hva, og det legger grunnlaget for utvikling av normer og sjangerkonvensjoner i mediebruk.

---

## 3. Metode

Metoder defineres som ulike fremgangsmåter som gir svar på vitenskapelige spørsmål, og som binder sammen problemstillingen og analysen (Østby, Helland, Knapskog & Larsen, 2013, s. 14). I det følgende kapitlet skal jeg presentere oppgavens metodiske valg og fremgangsmåte, utvalget av materiale til analysen, samt drøfte fordeler og ulemper ved metodevalget. Deretter skal jeg gjøre rede for kvaliteten på forskningen.

### 3.1 Kvalitativ casestudie

Det vil alltid være flere måter å utforske en problemstilling på, og metodevalg avhenger av undersøkelsens formål, forskningsspørsmål og de teoretiske perspektiver som anvendes. Ut fra min problemstilling har jeg valgt en kvalitativ tilnærming til materialet gjennomført som en casestudie. Casestudie er en dybdestudie som begrenser seg til en analyseenhet. Ifølge Yin (2009) er en casestudie «[...] an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident and in which multiple sources of evidence are used» (s.13). Denne forskningsmetoden passer godt til problemstillinger som skal undersøke *hvordan* og *hvorfor* noe skjer, samt studere et samtidsfenomen i dybden og i det virkelige liv ved å bruke mange og ulike datakilder. Jeg ønsker å undersøke *hvordan* en kompetanseinstitusjon bruker Facebook i sin kommunikasjon. Ut fra Yins tre typer av casestudiedesign vil jeg definere dette studiet som en holistisk single case design (2009, s.46). Jeg velger å studere en case som inneholder en analyseenhet: en Facebook-konto laget av Høgskolen i Østfold.

I likhet med kvalitative studier har casestudier ulike formål (Grønmo, 2016, s. 104). I denne studien forsker jeg på kompetanseinstitusjoners kommunikasjon på Facebook gjennom grundig analyse av en case. Formålet er dermed å oppnå avansert forståelse av nettopp den enheten som studeres. Siden det finnes lite forhåndskunnskap på det området som utforskes, er det best å bruke et eksplorerende design (Yin, 2009).

### 3.2 Kvalitativ tekstanalyse

Casestudier utgjør ingen entydig og klar forskningsstrategi. Hva slags spørsmål som tas opp og hvordan de blir besvart varierer mye. For å gjennomføre analysen av kommunikasjon i

sosiale medier, er en tekstanalyse et naturlig valg. Tekstanalyse er en generell betegnelse på kvalitative studier av tekster, der forskeren stiller spørsmål til teksten og finner svar gjennom en tekstanalytisk metode (Østbye et al., 2013, s. 61). Det er viktig å slå fast med det samme at tekstanalyse er ingen teknikk med en entydig oppskrift. Det finnes mange forskjellige metoder og redskaper for å begripe teksten (Brekke, 2006, Østbye et al., 2013).

Tekstanalyse forutsetter et perspektiv og et formål. Min analytiske interesse er knyttet til uttryksmessige aspekter som omhandler tekstens materielle form. For å fremstille et helhetlig bilde av det fenomenet som undersøkes, trekker jeg inn flere teoretiske perspektiver som er beskrevet i teoridelen. Min analytiske fremgangsmåte vil dermed bestå av retorisk tekstanalyse med elementer av multimodal tilnærming. Dessuten tar jeg høyde for det mediespesifikke ved tekstene som undersøkes. Tekster er preget av det mediet de formidles gjennom, og det å overse mediets egenart kan føre til feilslutninger (Østbye et al., 2013, s. 67).

«Retorisk analyse studerer hvordan budskap formes og fremføres for et publikum, og vilkårene for at det vinner frem» (Bratberg, 2017, s. 129). Med andre ord avdekker en retorisk analyse tekstens innhold, oppbygning og utforming, samt hvordan teksten er tilpasset situasjonen - alle aspekter som gjør at teksten fungerer eller ikke fungerer etter hensikten. Retorisk analyse er svært omfattende. Derfor velger jeg å fokusere på de aspektene som jeg mener er mest relevante og fremtredende i datamaterialet. Etter å ha definert den retoriske situasjonen, samt kommentert kairos og aptum, identifiserer jeg retoriske appellformer - ethos, logos og pathos.

Siden denne studien opererer med et utvidet tekstbegrep som inkluderer visuelle uttryksformer, vil en multimodal tilnærming være relevant. Engebretsen (2010) bemerker at sosialsemiotikkens begreps- og analyseapparat er godt egnet til å studere meningsinnhold ved multimodale tekster, samt til å avdekke samspillet mellom tekst og kontekst. Jeg definerer de semiotiske modalitetene som er i bruk og vurderer hva slags oppgaver de utfører hver for seg og i samspillet med hverandre. Deretter drøfter jeg hvordan den multimodale utformingen tjener den retoriske hensikten.

Den retoriske situasjonen er delvis synonymt med det sosialsemiotikken kaller tekstens situasjonskontekst (Engebretsen, 2010, s. 23, s.114). Begge to forstås som rammebetingelser hvor realisering av mening finner sted og defineres av målgruppens behov og forventninger og hva slags sosiale og mediale prosesser teksten inngår i. Ved hjelp av begrepet *affordans*

---

forklarer jeg hvordan sosiale medier påvirker tekstens uttryksmessige aspekter og legger bestemte føringer for kommunikasjon.

### 3.3 Utvalg og avgrensninger

Masterprosjektet har begrensninger i tid og omfang. Derfor er det viktig å konkretisere hva slags analyseenheter som skal studeres, og hva slags informasjon om disse enhetene som skal inngå i studien. Min fremgangsmåte for avgrensning av analyseenheter er basert på strategisk utvelgelse som bygger på «systematiske vurderinger av hvilke enheter som ut fra teoretiske og analytiske formål er mest relevante og mest interessante» (Grønmo, 2016, s. 103). Kriteriene går ut på to nivåer: utvalg av kanaler og tidsperiode.

Av alle høyere utdanningsinstitusjoner i Norge velger jeg Høgskolen i Østfold (HiØ) som studieobjekt. I Norge finnes det 10 universiteter, 6 høgskoler og 5 vitenskapelige høgskoler (Regjering, u.å). Alle må forventes å ha behov for å formidle informasjon om utdanningstilbud, forskningsaktivitet og utviklingsarbeid. Sett i det lyset kunne alle kompetanseinstitusjoner i prinsippet brukes i oppgaven. Siden tid og ressurser til masteroppgaven er begrenset må valget falle på en institusjon som kan sies å være representativ uten at datamengden som skal analyseres blir alt for omfattende. Jo større en kompetanseinstitusjon er, desto mer omfattende er antakeligvis deres kommunikasjon på sosiale medier. Antall studenter kan være et objektivt kriterium. Da konsentrasjonen av universiteter og høgskoler er størst på Østlandet antas dette område å være representativt for hele Norge og velges derfor som geografisk utgangspunkt. Ytterligere objektive kriterier kunne vært en vurdering av hver institusjons aktivitetsnivå på sosiale medier, men uten en direkte analyse kan en ikke si noe om kvaliteten på kommunikasjonen og dermed brukbarheten av dataene til oppgaven. Det endelige valget av Høgskolen i Østfold er derfor basert på et subjektivt kriterium: som tidligere student ved HiØ kjenner jeg til deres bruk av Facebook og ut fra mine kunnskaper om kommunikasjon i sosial medier føler jeg meg trygg på at HiØs bruk av Facebook har et tilstrekkelig omfang og en kvalitet som gjør HiØ egnet som studieobjekt.

HiØ er en statlig høgskole med nær 7000 studenter fordelt på to studiesteder: Fredrikstad og Halden. Høgskolen tilbyr over 100 studier både på bachelor- og masternivå (Høgskolen i Østfold, 2018). I motsetning til sammenslåtte høgskoler og store universiteter på Østlandet, er HiØ som en regional høgskole størrelsesmessig marginalisert. Høgskolens visjon og verdier

er formulert i *Strategisk plan for perioden 2015-2018*. Planen trekker opp formål for fire hovedområder: utdanning, forskning og utvikling, formidling og samfunnskontakt, og forvaltning. HiØ ønsker å styrke sin posisjon som leverandør av forskningsbasert kunnskap og som nytenkende og samarbeidsvillig samfunnsaktør gjennom tydelig informasjon om utdanningstilbud, forskningsaktivitet og utviklingsarbeid. For å oppnå dette vil kompetanseinstitusjonen bruke relevante formidlingsarenaer og tidsriktige kommunikasjonskanaler, blant annet sosiale medier.

Per dags dato bruker HiØ en rekke sosiale medier til ulike formål. Ut av alle de sosiale mediene som HiØ bruker, har jeg valgt Facebook som studieobjekt av flere grunner. Analyse- og rådgivingselskapet *I all offentlighet* (2016) har publisert en utredning med statistikk fra TNS Gallup Interbuss (2015) knyttet til bruk av sosiale medier blant den norske befolkningen. Statistikken viser at Facebook er Norges mest brukte sosiale medium; 95% av befolkningen, med tilgang til internett, bruker Facebook en eller flere ganger ukentlig, og i aldersgruppen 15-29 år er det kun 2% som ikke bruker Facebook. Selv om mediet brukes av alle aldersgrupper, er Facebook ungdommens medium (Enjolras et al., 2013, s. 52). Dette er i tråd med masteroppgavens tema: hovedmålgruppen til kompetanseinstitusjoner er nåværende og potensielle studenter. Det er viktig å poengtere her at ungdoms forhold til sosiale medier utvikler seg i høy hastighet og bruksmønstre endrer seg over tid. Selv om Facebook fortsatt dominerer, viser Social Media Tracker at Instagram og Snapchat vokser i dekning blant unge (Syvertsen, 2016).

Facebook er det sosiale mediet som tilbyr flest funksjonaliteter. Facebooks innebygde handlingsmuligheter eller affordanser (Enjolras et al., 2013) gjør det mulig å lage dynamisk innhold med tekster, bilder, videoer og lenker til sider, samt tilbyr ulike publiseringsverktøy og kommunikasjonsformer fra en-til-en til mange-til-mange. Dessuten har mediet utviklet flere tjenester for forretningsmål: å opprette side, administrere annonse eller arrangement. Derfor er det interessant å analysere hvordan HiØ utnytter Facebooks potensiale i kommunikasjon med sine interessenter.

I en kort og uformell samtale 28. februar 2017 opplyste kommunikasjonsenheten ved HiØ at tiden frem til søknadsfristen var den mest besøkte perioden i sosiale medier og den tiden hvor høgskolen profilerer og markedsfører mest aktivt sine studier og avdelinger. Det er vanskelig å vite på forhånd hvor mye materiale man trenger for å gjøre en god analyse og det finnes ikke et konkret svar i metodelitteraturen. Av praktiske grunner avgrensers jeg utvalget til en måned



---

før søknadsfristen går ut – fra 15. mars til 15. april 2017. Jeg er klar over at begrensningen kan føre til at jeg muligens har gått glipp av viktige aspekter ved HiØs kommunikasjon på Facebook som kunne ha bidratt til å belyse problemstillingen ytterligere. Her vil jeg midlertidig legge til at jeg kompenserer den begrensede tidsperioden ved å inkludere alle typer innlegg i tekstmaterialet. Analysen av både verbaltekst, bilder og videoer gir et mer helhetlig innblikk i HiØs kommunikasjon på Facebook. Dessuten har jeg inkludert i datamaterialet HiØs forsidebilde. Det gir det første inntrykket ved besøk på høgskolens Facebook-side og er dermed viktig for verdiskapingen.

Innsamlingen for denne perioden har resultert i 49 innlegg, hvorav 15 videoer og et forsidebilde. Siden Facebook er i stadig endring har jeg valgt å lagre skjermbilder og laste ned videoer med lenker i datagrunnlaget. Alle innlegg er listet opp etter dato (se vedlegg 2). Kommentarfeltene til Facebook-innlegg er ikke inkludert i datamaterialet siden det ikke samsvarer direkte med oppgavens problemstilling. Materialet som inngår i analysen gjelder kun det avsenderen selv har publisert. Analyse av kommentarer kunne vært relevant, for eksempel, for resepsjonsforskning for å vurdere effekten innleggene har på mottakerne. Videre inneholder Facebook-innlegg ofte lenker til HiØs hjemmeside eller eksterne nettsider. Siden lenker er en del av budskapet som avsenderen publiserer, er det relevant å inkludere dem i analysen. En detaljert kartlegging av empiri vil bli presentert i analysekapitlet.

### 3.4 Forskningskvalitet

En viktig del av forskningsprosessen består av en kritisk vurdering av kvaliteten på den forskningen som er utført (Repstad, 2004, s. 134). Validitet, reliabilitet og generalisering er tre viktige kriterier for å evaluere forskningskvalitet. *Validitet* sier noe om forskningsprosjekts gyldighet og «dreier seg først og fremst om relevansen av data og analyse i forhold til problemstillingen» (Østbye et al., 2013, s. 26). God validitet handler om riktig valg av metode og analyseverktøy slik at disse faktisk bidrar til å besvare den konkrete problemstillingen. For å styrke validiteten støtter jeg meg til tidligere forskning slik at undersøkelsen vil gi relevante funn ut fra problemstillingen som jeg ønsker å belyse. Jeg kombinerer flere teoretiske perspektiver, noe som tilfører analysen en større bredde og forståelse. For å knytte teori og funn sammen, illustrerer jeg eksempler med skjermbilder som jeg har laget. Dessuten sikrer jeg validiteten til en viss grad ved å evaluere kritisk mine valg.

*Reliabilitet* utgjør datamaterialets og analyseresultatenes pålitelighet. Det dreier seg om hvorvidt datainnsamling, analyse og fortolkning er gjennomført på en nøyaktig og etterrettelig måte. Digitale tekster er flyktige, noe som truer reliabiliteten. For å bevare mitt datagrunnlag har jeg laget skjermbilder og lastet ned videoer. Det vil sikre etterprøvsbarheten. Ved å beskrive den metodiske fremgangsmåten og synliggjøre mine konklusjoner kan jeg også styrke reliabiliteten.

*Generalisering* kommer av latin *generalis*, det å tilhøre en art, og fører med seg en slutning fra det særegne til det allmenne (Østbye et al., 2013, s. 231). Dette krever stor grad av validitet og reliabilitet. Et såpass smalt materiale, som HiØ og dens konto på Facebook, umuliggjør generalisering i den forstand at resultater kan overføres til andre kompetanseinstitusjoner. Til forsvar for oppgaven understreker jeg at formålet ikke er å nå frem til generelle teorier, men isteden å studere et konkret fenomen – HiØs kommunikasjon på Facebook. Jeg går i dybden på HiØs Facebook-konto og analyserer nettopp de kommunikasjonsstrategiene høgskolen har anvendt. Min forskning er dermed idiografisk «som prøver å forstå og forklare enkeltfenomener» (Repstad, 2004, s. 148). Samtidig ønsker jeg å sette enheten inn i en bredere sammenheng og håper at oppgavens sentrale funn kan bidra til forskningen på kompetanseinstitusjoners kommunikasjon i sosiale medier.

### 3.5 Metodiske overveielser

Selv om jeg vurderer dette metodiske rammeverket som best egnet for å svare på min problemstilling, finnes det selvfølgelig andre tilnærminger som kan brukes til å studere høgskolens Facebook-konto. En alternativ fremgangsmåte kan for eksempel være en kritisk diskursanalyse som påviser relasjoner mellom tekster, diskursive og sosiokulturelle praksiser (Østbye et al., 2013, s. 95). En kritisk diskursanalyse avdekker hvordan språkbruk og kommunikasjon etablerer og forsterker sosiale maktforhold. Dessuten synliggjør kritisk diskursanalyse ideologiske premisser for språkbruk (Grue, 2011, s. 112). Det vil si at språk sjelden formidler en nøytral beskrivelse, men alltid bærer med seg et bestemt perspektiv. Dersom jeg hadde valgt å legge en kritisk tilnærming til grunn for analysen av høgskolens Facebook-profil, ville denne studien hatt et annet fokus i lesningen og utfallet kunne blitt helt annerledes. I denne oppgaven studerer jeg hvordan multimodale tekster fungerer i forhold til et bestemt formål; hvordan tekster egner seg til å skape tillit til avsender, bevege og overbevise mottakere. Derfor finner jeg den kritiske tilnærmingen irrelevant her.

---

Metodetriangulering eller kombinasjon av ulike data og metoder kan være fruktbart på flere måter. Den gir muligheter for teorimangfold, styrker tilliten til både metodene og resultatene og danner grunnlag for faglig fornyelse (Grønmo, 2016, s. 68). En alternativ metodisk fremgangsmåte for å belyse problemstillingen kan være å kombinere tekstanalyse med kvalitative intervjuer med høgskolens ansatte som utformer innhold i sosiale medier eller med resepsjonsanalyse for å få en idé om hvordan teksten blir forstått. Samtidig byr metodetriangulering på nye utfordringer. Prosjektet kan være tidskrevende, datamengden kan bli u håndterlig og det kan ende opp med at resultatene ikke er sammenliknbare (Repstad, 2007, s. 29). I min studie er tekstanalyse i seg selv nok en metode. Jeg bruker retorisk, multimodal og medieteoretisk tilnærming, noe som bidrar til en mer allsidig belysning av det fenomenet som studeres. En kombinasjon av flere teoretiske perspektiver er spesielt nyttig ved digitale tekster (Østbye et al., 2013).

En utfordring ved tekstanalyse er at det nesten er umulig å være helt nøytral og objektiv. Som Gripsrud (2011) bemerker, er vi ikke frie når vi prøver å forstå, «[...] vi er tvert imot bundet av mangfoldige måter av det vi har kulturelt bestemt forhåndsviten om tegn, genrer, medier og verden i sin alminnelighet, før og nå» (s. 141). Ved å være forbundet med hermeneutisk tilnærming, forutsetter fortolkningen et samspill mellom teksten og leserens *fordommer*. Begrepet er utviklet av Hans-Georg Gadamer og viser positive forutsetninger for forståelse (Krogh, 2012). Leseren skaper mening ved å implementere teksten i det han eller hun har av oppfatning og kunnskap. Selv om jeg støtter meg på teorier og har et metodisk rammeverk, vil min fortolkning påvirkes, bevisst eller ubevisst, av mine fordommer. Dessuten er teksters betydning ikke alltid entydig eller tilgjengelig for analyse. Jeg er klar over at en annen studie kan tolke teksten annerledes og gjøre andre funn.

I denne oppgaven undersøker jeg en kompetanseinstitusjon som jeg har et personlig forhold til. Jeg studerte bachelor i internasjonal kommunikasjon ved HiØ i 2014-2016 og har vært følger av høgskolens Facebook-profil siden 2015. Min tilhørighet til studieobjektet har sine fordeler. Som tidligere student er jeg godt kjent med høgskolens strukturer, studietilbudet og livet på campus. Slik vil jeg kunne finne frem til mer enn noen som ikke kjenner høgskolen på samme måte. Jeg påpeker at jeg har ingen egeninteresser i om min undersøkelse slår ut positivt eller negativt for høgskolen. Dessuten sikrer jeg nøytralitet gjennom det teoretiske og analytiske begrepsapparat, samt metodiske valg. I tillegg, for å motvirke eventuelle personlige tolkninger eller preferanser, kommer jeg med nøyaktige beskrivelser av fremgangsmåter og begrunnelser for funnene.

## 3.6 Oppsummering av metode

I det foregående kapitlet har jeg drøftet metoden jeg har valgt for å best mulig besvare problemstillingen. For å analysere høgskolens kommunikasjon på Facebook er en retorisk tekstanalyse et naturlig valg og en metode i seg selv. En retorisk tekstanalyse avdekker tekstens budskap og alle aspekter som gjør at teksten fungerer eller ikke fungerer etter hensikten. Siden jeg studerer digitale tekster er en kombinasjon av teoretiske perspektiver spesielt nyttig. For å fremstille et helhetlig bilde av det fenomenet som studeres trekker jeg inn flere tilnærminger beskrevet i teorikapitlet. En utfordring ved tekstanalyse er at det nesten er umulig å være helt nøytral. Jeg vurderte den subjektive dimensjonen ut fra den hermeneutiske tilnærmingen.

Videre har jeg gjort eksplisitt rede for hvordan utvalg, datainnsamling, behandling av materialet og kategorisering har vært gjennomført. Mer detaljert beskrivelse av empiri kommer i tabellform (se vedlegg 1). Jeg har også kritisk vurdert studiens forskningskvalitet i lys av reliabilitet, validitet og generaliserbarhet og har påpekt at oppgavens funn ikke er generaliserbare, men likevel kan være nyttige i videre forskning. Til slutt har jeg drøftet svakheter og styrker av metodevalg.

---

## 4. Analyse

For å belyse problemstillingen *hvordan en kompetanseinstitusjon bruker Facebook i sin kommunikasjon*, skal jeg utføre en tekstanalyse av 49 Facebook-innlegg som HiØ publiserte i perioden 15. mars – 15. april 2017, jfr. kapittel 3.3. I tillegg inkluderer jeg i analysen et forsidebilde. Tekstanalysen bygger på en kombinasjon av flere teoretiske perspektiver – retorisk, multimodalt og medieteoretisk, jfr. kapittel 2. Jeg begynner med å kartlegge empiri ved hjelp av Engebretsens tekstdimensjoner. Videre utfører jeg en retorisk tekstanalyse hvor jeg definerer den retoriske situasjonen, inkludert kairos og aptum. Deretter identifiserer jeg de retoriske appellformene ethos, logos og pathos. Underveis kartlegger jeg modalitetene som er i bruk og vurderer hva slags kommunikasjonsoppgaver de utfører hver for seg og i samspill med hverandre. Dessuten gjennom hele analysen diskuterer jeg også hvordan sosiale mediers særegenheter påvirker retorikken.

### 4.1 Beskrivelse av empiri

I dette kapitlet kartlegger jeg datamaterialet ved hjelp av tre tekstdimensjoner. En detaljert beskrivelse av empiri kommer i tillegg i tabellform (vedlegg 1) og som en liste med skjermbilder og lenker til videoer (vedlegg 2). Engebretsen (2007; 2010) påpeker at enhver tekst omfatter tre typer kommunikasjonsoppgaver: informativ som sier noe om verden og virkeligheten, sosial som skaper og opprettholder relasjoner mellom deltakerne i kommunikasjonsprosessen og estetisk som etablerer teksten som en koherent helhet, jfr. kapittel 2.2.1.

I analysen av *den informative dimensjonen* reises spørsmål om hva slags innhold innleggene formidler. I de 49 statusoppdateringene utkrystalliserer seg følgende tre temaer: 12 innlegg synliggjør forskning og utviklingsarbeid (se vedlegg 1 og 2, nr. 3, 4, 5, 7, 10, 13, 16, 18, 20, 24, 26, 46), 32 innlegg fremmer utdanningstilbud på bachelor- og masternivå og fem innlegg inviterer bak kulissene og viser livet på campus (se vedlegg 1 og 2, nr. 23, 25, 38, 47, 49). Dessuten er innlegg om utdanning delt inn i to underkategorier: ni studenthistorier (se vedlegg 1 og 2, nr. 2, 8, 11, 28, 33, 34, 35, 41, 43) og 23 studieannonser, hvorav 15 videoer (se vedlegg 1 og 2, nr. 1, 6, 9, 12, 14, 15, 17, 19, 21, 22, 27, 29, 30, 31, 32, 36, 37, 39, 40, 42, 44, 45, 48).

Det viser seg at alle innlegg har basert sin informasjon på en kombinasjon av tre modaliteter: verbaltekst, fotografi og video. 34 innlegg inneholder fotografi og skrift og 15 innlegg

inkluderer video, skrift og tale, slik at det verbale suppleres med intonasjonell og akustisk informasjon. De 15 videoer (nr. 1, 6, 9, 12, 14, 15, 19, 22, 27, 30, 30, 32, 37, 40, 44, 48) presenterer korte filmer med 1,5 - 2 minutters varighet. Fem av videoene har ikke undertekst (nr. 1, 6, 19, 27, 30). Høgskolen bruker både profesjonelle og amatørmessige fotografier, hvor de siste dominerer betydelig, 25 av 34. Alle videoer og 90% av fotografiene er HiØs egenproduserte, imens to illustrasjonsfotoer er hentet fra en bildedatabase. Mengden av verbal skriftbasert informasjon i innleggene varierer fra 9 til 89 ord. Gjennomsnittet per innlegg ligger på 37 ord. Verbaltekster som hører til innlegg om FoU og studieannonser er lengre enn verbaltekster fra innlegg om hverdag og studenthistorier. Den informative dimensjonen er fragmentert (jfr. kapittel 2.1.1) og går ut over Facebook-formatet: HiØ henviser til sin hjemmeside (18 innlegg) og eksterne kilder (8 innlegg). Selv om jeg ikke begir meg inn på en resepsjonsstudie her, er det viktig å nevne at den informative dimensjonen på Facebook ikke er begrenset til avsenders innlegg. Brukergenerert innhold omfatter også publikums synspunkter, erfaringer og opplevelser som kommer til syne i kommentarfeltet.

*Den sosiale dimensjonen* synliggjør hva slags sosiale relasjoner som etableres i Facebook-innlegg og hvordan modaliteter bygger disse relasjonene. I alle innlegg fremstår HiØ med logo og navn som er viktige identitetsmarkører. I tillegg refereres det til avsender i de aller fleste verbaltekster, både i skrift og tale. Høgskolen er tilstede i omtrent 30% av de skriftbaserte tekstene i *vi*-form. Relasjonen mellom HiØ og publikum fremkommer gjennom direkte tiltaleform *du/dere* i alle innlegg unntatt de om FoU. Videre henvender høgskolen seg til publikum i form av oppfordringer «Husk: Søknadsfrist 15. april» i 28 av studieannonser og innlegg om hverdag, samt spørsmålsformuleringer i 16 studieannonser. I 33 innlegg knyttet til utdanning og FoU finner jeg konkrete navn til studenter og ansatte som setter et personlig preg på innholdet. For øvrig finnes det ingen statusoppdateringer hvor avsenderen oppfordrer mottakerne til å like, kommentere eller dele innlegg. Ønsket om kontakt med publikum uttrykkes ikke så sterkt i verbalteksten, men desto sterkere i visuelle elementer. 40 av 49 innlegg fremstiller høgskolens studenter og ansatte som henvender seg direkte til publikum med blick og kroppsholdning. Det innebærer at mottakerne må forholde seg til fotografier eller videoer av mennesker som krever en sosial og emosjonell respons. Nærbilder i de aller fleste studenthistorier og videoannonser skaper en nær relasjon til mottakerne.

Facebooks materielle affordanser knyttet til mellommenneskelige relasjon styrker den sosiale dimensjonen. Mediets kontakt- og dialogfunksjoner gir publikum mulighet til å gå i direkte

---

dialog med hverandre og med avsender ved å kommentere, like og dele. Klikkefeltet viser at mottakerne involveres i en sosial prosess som også omfatter en kroppslig og fysisk handling.

*Den estetiske dimensjonen* viser hvordan Facebook-innleggene etablerer helhet og sammenheng og hva slags estetisk identitet som utvikles. Den estetiske dimensjonen utgjør det første grensesnittet mellom avsender og publikum. Når det gjelder presentasjonsformatet har Facebook en fast ramme for utforming av budskapet. Ethvert Facebook-innlegg er vertikalt orientert, og innholdet er delt inn i tre atskilte enheter: verbaltekst, fotografi eller video og tekst i lenke. Logo er plassert øverst til venstre i alle innlegg. Det er lett å kjenne igjen initialene *Ø* og *H* på sjøgrønnfarget bakgrunn i logoen og avsenders navn «Høgskolen i Østfold». Et fotografi dominerer typisk hele Facebook-innlegget og tiltrekker mottakernes oppmerksomhet først. Deretter flytter blikket seg opp til en kortfattet verbaltekst som leder videre til mer utdypende og spesifisert informasjon i en lenke nede under fotografiet. Ved å bruke lenker til mer informasjon tilpasser høgskolen seg publikum med stor spredning når det gjelder informasjonsbehov og interesse.

Som en oppsummering av beskrivelsen av empiri kan jeg si at den informative kommunikasjonsdimensjonen materialiseres i ulike modaliteter og på tvers av modaliteter, ditto gjelder for det sosiale og det estetiske (Engebretsen, 2010). Den visuelle informasjonen på Facebook dominerer: fotografier og videoer kommer i stort format. For øvrig tilbyr Facebook å kontekstualisere informasjon i form av lenker både til HiØs hjemmeside og eksterne nettsteder. HiØ utnytter til dels medieaffordanser knyttet til mellommenneskelig interaksjon. I verbalteksten blir mottakeren henvist til en relativt passiv rolle, uten å bli invitert til å handle aktivt ut over det å skaffe seg overblikk, lese lange og malende beskrivelser og klikke på lenker. Fotografier har derimot stor sosial verdi. Presentasjonsformatet er preget av medietilpasning. Den hyppige billedbruken vokser frem fra mediets begrensninger på tekstmengde og muligheten for stort visningsformat for fotografier og videoer. De store bildene påvirker imidlertid det estetiske uttrykket og gjør det spesielt sanselig. Når det gjelder skriftbasert verbaltekst er den mindre sanselig stimulerende. Innholdet må snarere leses enn oppleves. Jeg skal fordype meg ytterligere i datamaterialet underveis i skriveprosessen.

## 4.2 Den retoriske situasjonen

I moderne retorisk teori styres avsenderen av den retoriske situasjon, og retorisk tale betraktes som et passende svar på det som situasjonen krever. Som beskrevet i kapittelet 2.1.2 rommer

den retoriske situasjonen problemer eller utfordringer som kan løses gjennom kommunikasjon. Ifølge Bitzer består enhver retorisk situasjon av tre elementer: det påtrengende problem, det retoriske publikum og de retoriske vilkårene.

#### **4.2.1 Det påtrengende problem**

Talerens oppgave i en retorisk situasjon er først og fremst å oppfatte et påtrengende problem. Det kan forstås som en utfordring, en mangel eller en forventning til situasjonen. Ifølge Kjeldsen for at et problem skal være retorisk, må det være *et faktisk forhold* knyttet til *interesse* som kan løses delvis eller helt ved hjelp av *kommunikasjon* (min kursivering).

Et faktisk forhold kan sies å være at formidling og samfunnskontakt er et av hovedområdene for norske høyere utdanningsinstitusjoner, jf. lov om universiteter og høyskoler §§ 1-1, 1-3 og 1-4 (Lovdata, 2005). Gjennom å gi tydelig informasjon om utdanningstilbud, forskningsaktivitet og utviklingsarbeid skal kompetanseinstitusjoner styrke sin posisjon i samfunnet. For å oppnå dette blir relevante formidlingsarenaer og tidsriktige kommunikasjonskanaler brukt. Sosiale medier gir nye former for kommunikasjon (Haugseth, 2013) hvor kompetanseinstitusjoner kan kombinere ulike virkemidler og vise andre sider enn mer tradisjonelle medier gjør. En tilknyttet interesse er dagens finansieringssystem for universiteter og høyskoler som består av en basisdel og en resultatbasert uttelling (Regjering, 2016). Det vil si at institusjonenes bevilgninger avhenger i stor grad av utvalgte indikatorer innen utdanning og forskning som, for eksempel, antall utvekslingsstudenter, avlagte studiepoeng og deltakelse i europeiske forskningsprogrammer. Den resultatbaserte komponenten fører til en konkurranse mellom høyere utdanningsinstitusjoner om midler til utdanning og forskning. HiØ er intet unntak: den kaprer studenter og prosjekter i konkurranse med sammenslåtte høyskoler og store universiteter. Slik fremkommer en kombinasjon av *et faktisk forhold* (høgskolens behov for å nå frem med informasjon om virksomheten) og *en tilknyttet interesse* (resultatbasert finansieringssystem som skaper konkurranse mellom institusjoner). Til sammen utgjør dette et påtrengende problem. HiØ henvender seg til en målgruppe som utgjør det andre grunnleggende elementet i den retoriske situasjonen: det retoriske publikum.

#### **4.2.2 Det retoriske publikum**

Retorikk er adressert kommunikasjon, og det retoriske publikum består av mennesker som HiØs kommunikasjon har til hensikt å treffe, og de som, ifølge Kjeldsen, har mulighet og vilje



---

til å løse det påtrengende problemet. Det retoriske publikum er personer som allerede liker og følger høgskolens Facebook-side. Per 03.04.2018 er det registrert 9099 likere og 8839 følgere (<https://www.facebook.com/hiofnorge/>). Ettersom de selv har valgt å gi likes til HiØ og å bli følgere må det kunne antas at de ønsker å holde seg oppdatert om hva som skjer ved høgskolen. Dessuten grunnet mediets algoritme Edgerank som sorterer hva som dukker opp i nyhetsstrømmen til hver enkelt bruker, kan venner av likere og følgere få med seg hva deres venner er interessert i. Utfordringen i å tiltrekke nye interessenter kan sies å være at i motsetning til massemedier er sosiale medier en pullkanal (Warnick, 2007) som publikum selv velger å oppsøke. Det er dermed viktig å skape innhold som fanger publikums oppmerksomhet og skaper engasjement. Siden Facebook er ungdommens kanal, jfr. kapittel 3.3, antar jeg at høgskolens målgruppe hovedsakelig er unge mennesker – potensielle og nåværende. Min antakelse støttes tilsynelatende av at HiØ fremstiller sine studenter i fotografier og videoer, refererer til dem i verbaltekster, jfr. kapittel 4.1. Ved å inkludere nåværende studenter i sin kommunikasjon på Facebook, bidrar HiØ til å skape fellesskap. Halvparten av innlegg er studieannonser hvor høgskolen promoterer sine studier og kompetanseområder som er rettet mot potensielle studenter.

For å løse det påtrengende problem må taleren overbevise publikum om sitt syn på situasjonen. Høgskolens aktivitet på Facebook i et langsiktig perspektiv har ikke noe avgrensbart mål da det er en fortsatt igangværende prosess uten en definert slutt hvor det påtrengende problem kan sies å ha blitt fullstendig løst. Derfor må taleren jobbe kontinuerlig og bevisst for å vise seg sitt publikum verdig (Hoff-Clausen, 2008). I kortsiktig perspektiv har kommunikasjonen kampanjer avgrenset i tid. For eksempel i perioden før søknadsfristen går ut promoterer høgskolen aktivt sine studier og kompetanseområder og vil overbevise potensielle studenter om å søke høyere utdanning nettopp hos HiØ. Hvordan høgskolen gjør det i sin kommunikasjon kommer jeg inn på senere i analysen.

### **4.2.3 De retoriske vilkårene**

De retoriske vilkårene er de mulighetene og begrensningene i den retoriske situasjon som HiØ må forholde seg til. De omfatter de kontekstuelle faktorene som den retoriske situasjon tilbyr og som har innflytelse på både avsender og publikum, jfr. kapittel 2.1.2. Som nevnt i teoridelen handler Kjeldsens retoriske vilkår og Engebretsens affordansesystem mye om det samme, jfr. kapitler 2.1.2 og 2.3. Derfor finner jeg det relevant å anvende Engebretsens modell i min

analyse. Sosiale medier tilbyr visse teknologiske affordanser knyttet til innholdspresentasjon og mellommenneskelig interaksjon.



Figur 1, innlegg nr. 8

Alle Facebook-innlegg i datamaterialet inneholder fotografi eller video i tillegg til verbaltekst (jfr. kapittel 4.1), noe som viser at høgskolen er bevisst på å utnytte mediets potensiale for å skape det mest effektive kommunikasjonsbudskap. Facebooks funksjoner legger til rette for å laste opp, redigere og publisere bilder og videoer, kombinere to eller flere uttrykksformer. Mediets multimodale karakter byr på retoriske muligheter både i språklig og visuell utforming. Sosiale medier egner ikke seg til lengre tekster, derfor bør avsender benytte seg av potensialet i bilder og videoer. Kjeldsen påpeker at digitale medier har et sterkt fokus på visuell orientering, jfr. kapittel 2.1.1. I nyhetsstrømmen, for eksempel, er bildet innleggets blikkfang. Bilder vises i større format enn tekst og det tyder på at bilder har en sentral plass for både uttrykk og innhold på Facebook. I sosiale medier kommuniserer skrift og sammen i større grad enn tidligere, noe som bidrar til endringer i det multimodale landskapet (Kress, 2003). Jeg skal kommentere det ytterligere i kapittel 4.5.

I halvparten av innleggene bruker HiØ lenker til egen hjemmeside eller eksterne nettsteder (se figur 1). Facebook tillater brukerne å legge til lenker til nettsteder og fragmenter til andre medier. Det viser at høgskolens kommunikasjon på Facebook er fragmenter, det vil si at utvalgte deler representerer en større helhet, jfr. kapittel 2.1.1. Fragmentering og konsentrering preger retorikken på Facebook. «Vår tids kommunikasjon er mosaistisk» (Kjeldsen, 2016, s.

---

57), det vil si flyktig og dynamisk, hvor fragmentene kommer frem i forskjellige medier og uttrykksformer.

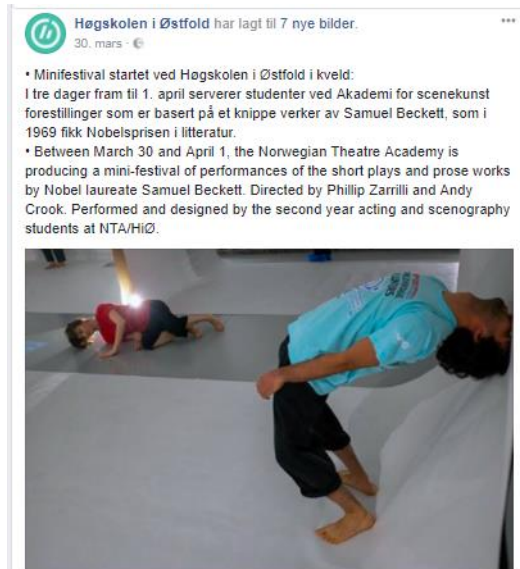
Facebooks kontakt- og dialogfunksjoner gir publikum mulighet til å gå i direkte dialog med hverandre og med avsender (Lomborg, 2011), noe som bidrar til intimisering. I innlegg fremstår disse funksjonene både som skrift og tegn: tommelen ved siden av Liker, snakkeboblen ved siden av Kommenter og pila ved siden av Del (se figur 1). Det er blant annet de mulighetene som skiller sosiale medier fra mer tradisjonelle medieplattformer (Haugseth, 2013). Sosiale medier er nettopp sosiale fordi mottakerne tilbys å engasjere seg ved å like, kommentere og dele, samt ved å konversere med høgskolen og med hverandre (Lomborg, 2011). Det åpner opp for en ny form for dialog, bidrar til å bygge relasjoner og dermed utvikle et tettere forhold til sitt publikum. På den måten gir sosiale medier mottakerne en mer aktiv og deltakende posisjon.

Bruken av tekniske og semiotiske affordanser reguleres av sosiale affordanser som utgjør et sosialt handlingsrom for kommunikasjon og meningsskaping, jfr. kapittel 2.3. Sosiokulturelle konvensjoner omfatter forventninger til sosiale medier som sjanger, og dette legger føringer for situasjonelle forhold, altså konvensjoner for hvordan man kommuniserer i sosiale medier. Jeg kommer senere i analysedelen tilbake til hvordan HiØ tilpasser sin retorikk etter hva som fungerer og fører til aktivitet i sosiale medier. I tillegg til det som er nevnt endrer sosiale affordanser mediets bruksområder. I utgangspunktet var Facebook et nettsamfunn for å komme i kontakt med venner (Enjolras et al., 2013). Mediet har utviklet nye funksjoner og tjenester for forretningsformål og har blitt et verktøy for markedsføring, omdømmebygging og kundeservice (Ihlen, 2007).

### 4.3 Kairos og aptum

Kairos er et uttrykk for det rette øyeblikket til å si noe, altså «rett ord til rett tid». Begrepet omhandler de retoriske mulighetene som ligger i en bestemt situasjon, jfr. kapittel 2.1.2. Ifølge min samtale med kommunikasjonsenheten ved HiØ er tiden frem til søknadsfristen den mest besøkte perioden i sosiale medier. HiØ publiserer på Facebook fra ett til fire innlegg daglig og det viser at høgskolen har et aktivt forhold til kanalen. Det dominerende antall innlegg handler om utdanningstilbud - 23 studieannonser av 49 innlegg. Det viser seg at høgskolen utnytter en situasjonell anledning før søknadsfristen til å markedsføre sine studier og kompetanseområder. Det viser at HiØ har forståelse for «rett ord til rett tid». Påminnelse om søknadsfristen gjentatte

ganger (jfr. kapittel 4.1) frem til den 15. april kan også være en bekreftelse på at fornemmelsen for kairos er tilstede. I tillegg til det som er nevnt, finner jeg i halvparten av innleggene om FoU informasjon om kommende arrangementer som kan sies å være publisert i det rette øyeblikket. Et eksempel på dette er et innlegg publisert den 30. mars om en minifestival ved Akademi for scenekunst som starter samme kvelden (se figur 2).



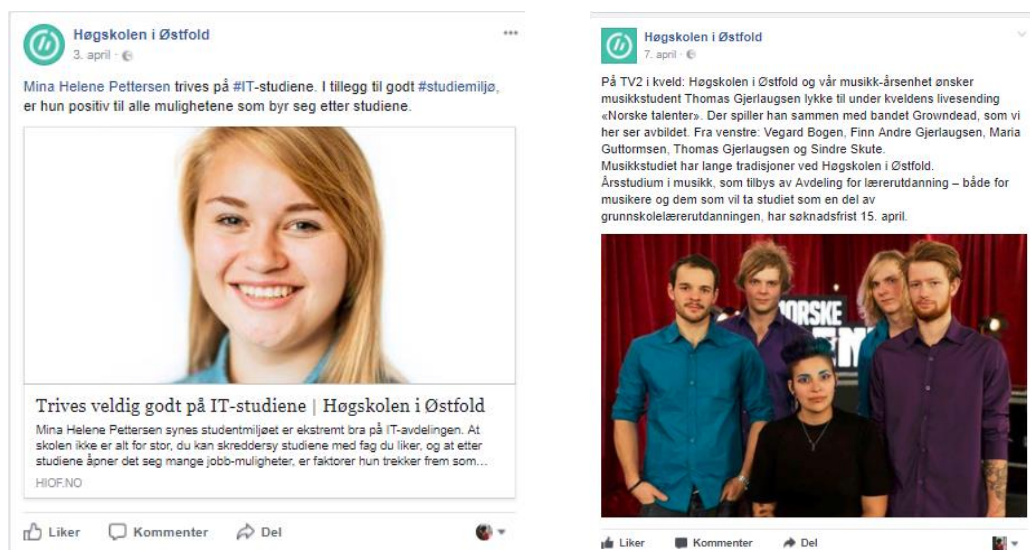
Figur 2, innlegg nr. 20

Aptum betyr «det som sømmer seg» eller «det som passer seg» og handler om å ha en fornemmelse for det passende forhold mellom de forskjellige elementene i talesituasjonen og i selve talen, jfr. kapittel 2.1.2. Ifølge den retoriske situasjon ønsker HiØ å nå frem med informasjon om virksomheten. På Facebook informerer HiØ om sine studier og kompetanseområder, jfr. kapittel 4.1. Temaene utdanning og FoU står i passende forhold til avsender som kompetanseinstitusjon og det retoriske publikum som er interessert i høgskolens virksomhet. Dessuten deler høgskolen også hendelser fra sin hverdag: 5 av 49 innlegg gir innsikt i livet på campus. Ifølge Enjolras et al. (2013) er hverdags sosialitet en av de viktige aktiviteter på Facebook. Det viser til at man bruker kanalen til å orientere seg blant venner og bekjente, samt til å dele innhold knyttet til sitt eget hverdagsliv. Ved å invitere publikum bak kulissene, demonstrerer HiØ at den adopterer en hverdagslig stil og kommuniserer passende i forhold til mediets konvensjoner.

I visuell utforming bruker høgskolen både profesjonelle og amatørmessige bilder, hvor de siste betydelig dominerer, jfr. kapittel 4.1. Overvekten av amatørmessige bilder kan tyde på at det er avsenderens bevisste strategi. Bilder av profesjonell kvalitet ville virke fremmedartede og

upassende i Facebook-formatet og kunne dermed skape avstand mellom høgskolen og mottakere. En uformell billedbruk understreker det folkelige og likeverdige i HiØs kommunikasjon og gir et passende uttrykk i forhold til mediet.

Mengden av verbal skriftbasert informasjon i innleggene varierer fra 9 til 89 ord, og gjennomsnittet per innlegg ligger på 37 ord, jfr. kapittel 4.1. I figur 4 sammenligner jeg to Facebook-innlegg med hverandre når det gjelder lengden på verbaltekst. Verbalteksten knyttet til en studenthistorie er lakonisk og konkret, mens i en studieannonse er den lang og malende. Selv om Facebook ikke setter begrensninger for antall tegn i nyhetsinnlegg, egner sosiale medier seg ikke til lange verbaltekster. Det ligger begrensninger i andre medieplattformer: Twitter tillat i utgangspunktet 140 tegn, SMS-meldinger var tidligere begrenset til 160 tegn. Korte og konsentrerte tekster har blitt en konvensjon i digital kommunikasjon. Utbredelse av Snapchat og Instagram bekrefter dette. Kjeldsen påpeker at det er retorisk viktig at avsenderen formulerer korte og slående argumenter for å nå sine mottakere raskt og overbevisende. Derfor kan jeg argumentere for at lange og utfyllende beskrivelser i høgskolens Facebook-innlegg virker upassende i mediets format.



Figur 3, innlegg nr. 28 og 36

## 4.4 Retorisk sjanger

Fornemmelse for kairos og aptum henger sammen og, som jeg oppfatter det ut fra teorien, er tett knyttet til sjangerbegrepet. Sjanger omfatter normer for hvordan retoriske ressurser skal anvendes for å tjene ulike hensikter i ulike situasjoner. Det er den retoriske situasjonen og

ytringens funksjon som avgjør sjangeroppdeling, jfr. kapittel 2.1.4. Sjangermessig refererer høgskolens kommunikasjon på Facebook til både den deliberative og den epideiktisk tale. Det stemmer overens med teori som hevder at elementer fra flere sjangre kan forhandle med hverandre i en enkeltstående tale.

På Facebook konkurrerer HiØ åpenbart med andre kompetanseinstitusjoner om oppmerksomhet fra det retoriske publikum som skal overveie de forskjellige sidene av en sak, bedømme og fatte en beslutning. Det kan for eksempel være potensielle studenter som skal velge et sted å studere eller nåværende studenter som kan bli mer lojale overfor høgskolen. HiØ kommuniserer for å oppnå bredest mulig gjennomslag for sine ideer. I den forstand refererer høgskolens kommunikasjon på Facebook til den deliberative eller politiske tale, jfr. kapittel 2.1.4. Utvalget av datamaterialet er avgrenset til en måned før søknadsfristen går ut. Derfor skal studieannonser som utgjør halvparten av innlegg virke på kortsikt og føre til øyeblikkelige handlinger. Det fremkommer eksplisitt i 28 av 49 innlegg som oppfordring til å søke høyere utdanning – «Husk søknadsfrist 15. april!». Med sterke pathos-bevismidler i verbaltekst og visuelle elementer skal retoriske ytringer fungere umiddelbart, jfr. kapittel 2.1.5.

HiØs Facebook-side er nettopp en gruppedannelse (Haugseth, 2013) hvor høgskolen bygger et interessefellesskap rundt sine virksomhetsområder. Ønsket om å skape et felles *vi* fremkommer i det at høgskolen involverer studenter og ansatte både i skrift og tale i *vi*- og *oss*-form og i fotografier og videoer, jfr. kapittel 4.1. I 40 av 49 innlegg fremstiller HiØ sine studenter og ansatte, gjerne gjennom fotografi eller video. Det er bare etter å ha skapt *vi*, at høgskolen kan sammenstille seg mot *dem*, altså konkurrerende kompetanseinstitusjoner. Det å skape fellesskap og felles verdier er en kontinuerlig og langsiktig prosess. På denne måten har høgskolens kommunikasjon på Facebook også trekk av den epideiktiske talen ettersom dens funksjon er å fastholde og styrke publikum i troen og disponere det til senere handlinger, jfr. kapittel 2.1.4. Kjeldsen (2000) betegner epideiktisk tale som en *vi*-mot-*dem*-appell i sin tidlige fase, eller med andre ord den er et utgangspunkt for hvordan deliberativ argumentasjon blir oppfattet.

## 4.5 Retoriske appellformer

For å kunne påvirke og overbevise publikum må avsenderen ta i bruk tre grunnleggende appellformer jfr. kapittel 2.1.5. Her skal jeg se på hvordan høgskolen bruker tilgjengelige

---

virkemidler til å fremstå som en tydelig, troverdig og relevant avsender (ethos), vekke og engasjere sitt publikum (pathos) og presentere et klart og rasjonelt budskap (logos).

### 4.5.1 Ethosappeller

HiØ bruker ulike strategier til å bygge ethos tilpasset Facebook. I dette kapitlet vil jeg redegjøre for HiØs kommunikasjon i tilknytning til de tre kategoriene: innledende, avledet og endelig ethos beskrevet i kapittel 2.1.5. Under avledet ethos vil jeg undersøke hvordan høghskolen anvender de fire ethos-dimensjonene som viser forstandighet, dyd, velvilje og autentisitet.

Høghskolen i Østfold er en statlig kompetanseinstitusjon med en bred studieportefølje både på bachelor- og masternivå og et anerkjent forskningsmiljø. Det å «være på sosiale medier» viser at høghskolen er relasjonsorientert og åpen for dialog med sine interessenter (Hellum, 2013). Dette skaper en solid innledende ethos som handler om hvilken oppfatning det retoriske publikum har av avsender på forhånd, jfr. kapittel 2.1.5. Selv om innledende ethos legger grunnlaget for høghskolens troverdighet, må den gjennom sine kommunikasjonshandlinger etablere en ny troverdighet.

I Facebook-innleggene kommuniserer HiØ direkte og uten filter. Et grått ikon av en jordklode under datoen betyr at innlegg er offentlige og tilgjengelige for alle. Høghskolen synliggjør studier og forskningsprosjekter, inviterer til arrangementer og viser livet på campus, jfr. kapittel 4.1. I 90% av innleggene bruker høghskolen egenproduserte fotografier og videoer. Det kan tolkes som at høghskolen ønsker å fremstå som åpen og ekte for publikum og refererer til autentisitet. Det å fremstå autentisk, betyr å kommunisere åpent, å mene det man sier, å være seg selv, jfr. kapittel 2.1.5. Autentisitet er dukket opp samtidig med de moderne medier (Kjeldsen, 2016, s. 122). Sosiale medier kan gi inntrykk av å vise sannheten siden avsender byr på seg selv og deler bilder fra hverdagen. Men det er et spørsmål hvorvidt denne åpenheten er oppriktig eller om fremstillingen er bevisst konstruert fordi HiØ nøye velger ut hva som blir publisert. Hvis publikum gjennomskuer den strategiske bruken av åpenhet, vil det svekke troverdigheten betydelig.

Selv om Facebook-innleggene i datamaterialet har ulikt innhold, formidler de informasjon om høghskolens virksomhetsområder, utfyller hverandre og fungerer sammen som en helhet. Slik fremstår høghskolen som konsekvent både i situasjonen der og da og over tid, jfr. kapittel 2.1.5. Ved å henvise til sin hjemmeside i 18 av 49 innlegg viser HiØ at kommunikasjonen på

Facebook samstemmer med øvrig kommunikasjon på egen nettside. Dessuten får mottakerne mulighet til å interagere med høgskolen på flere digitale plattformer.

Jeg finner at i alle innlegg knyttet til FoU skriver HiØ om sitt forskningsarbeid: prosjekter om flerspråklighet (nr. 18) og språklæring (nr. 10), årets beste formidlingsidé (nr. 24). Høgskolen inviterer til seminar om byutvikling (nr. 46), presentasjon av bok om høyrepopulismen i Europa (nr. 16) og debatt om det politiske landskapet i Frankrike (nr. 13). Ved å gjøre fagstoff tilgjengelig for publikum, styrker HiØ avsenderbasert ethos, jfr. kapittel 2.1.5.

En interessant observasjon er at i de aller fleste videoannonser og studenthistorier forteller nåværende og ferdigutdannede studenter og ansatte om lærings- og arbeidsmiljø, faglig utbytte og arbeidslivsrelevans ved studier og uttaler seg positivt om høgskolen (se figur 4). Dette kan tolkes som at HiØ bevisst bruker tredjepersons anbefalinger som et forstandighetsargument, jfr. kapittel 2.1.5. Enthymemet er en forkortet form for syllogisme bygget på sannsynligheter, der en eller to av elementer er uklart uttrykt, men underforstått, jfr. kapittel 2.1.5. Dersom en tredjepart roser HiØ for å være en solid kompetanseinstitusjon og et godt sted å studere, kan publikum tenke at det er sannsynlig at den faktisk er det. Direkte skryt om sin egen kompetanse ville være mindre troverdig. Derimot vil høgskolen dra nytte av å få andre til å snakke positivt. Man må alltid vurdere om tredjeparter er troverdige og uavhengige, ellers kan påstander virke iscenesatt og det vil svekke ethos. Ved å bruke en tredjepart bygger høgskolen troverdighet gjennom rasjonell argumentasjon. Derfor henger ethos og logos sammen på flere og ofte gjensidig forsterkende måter, jfr. beskrivelsen av retorisk triangel i kapittel 2.1.5. Jeg kommer tilbake til bruken av logosappell i kapitlet 4.5.3.



Figur 4, innlegg nr. 33



---

I de aller fleste videoannonser veksler ansatte og studenter mellom jeg-form og vi-form. Dette gir en forståelse at de taler både på vegne av seg selv og høgskolen: «det er fantastiske morsomt å jobbe med det faget som *jeg* brenner mest for (...)» og videre «det unike ved *vårt* studium er at (...)» (nr. 6). Vi-formen binder avsender og publikum, skaper fellesskap og samhold og styrker dermed høgskolens troverdighet.

Av omtrent 50% av innleggene knyttet til FoU går det frem at HiØ inngår partnerskap med andre kompetanseinstitusjoner, organisasjoner og virksomheter: et samarbeidsprosjekt med Universitet i Oslo og forskergruppen ILOS (nr. 12), et seminar ved Universitetet i Cambridge (nr. 10), en deltakelse i Ungt Entreprenørskap (nr. 4). Som kompetanseinstitusjon med regional forankring viser HiØ at dens forskningsaktivitet bidrar til regionens utvikling: høgskolen utfører en undersøkelse for Sykehuset Østfold (nr. 3), refererer til samarbeid med Fredrikstad kommune (nr. 7 og 46), utvikler et undervisningsopplegg sammen med Borgarsyssel Museum i Sarpsborg kommune (nr. 24). Ved å involvere tredjeparters ethos underbygger HiØ sitt eget verdigrunnlag og sertifiserer dermed sitt arbeid, jfr. kapittel 2.1.5.

Tre innlegg i datamaterialet inneholder hashtag eller emneknagger. Alle tre eksempler er knyttet til studenthistorier (nr. 8, 11, 28). Hashtag er et firekanttegn etterfulgt av et enkelt ord uten mellomrom: #bachelorgrad, #kommunikasjon, #IT, #studiemiljø. Hensikten med hashtag er at det skal fungere som et søkbart nøkkelord som vil hjelpe brukerne å finne innlegg om emner de er interessert i (Facebook, 2018). Hashtag kan være et nyttig verktøy for å nå et bredt og ukjent publikum på kort tid. Ved å bruke hashtag, demonstrerer HiØ praktisk kunnskap som er et forstandighetsargument, jfr. kapittel 2.1.5.

I flere innlegg om FoU skriver HiØ om forskningsaktivitet som berører viktige sosiale temaer: tilbudet som fremmer helse og livskvalitet for personer med demens (nr. 5), forestillingen Childism som forteller om barnemishandling og seksuelt overgrep mot barn (nr. 26). Ved å ta opp viktige sosiale temaer demonstrerer HiØ samfunnsansvar som refererer til dyd eller god karakter, og handler om avsenderens etiske og moralske egenskaper. Dyd fremkommer da HiØ byr på seg selv ved å fremstå som en tydelig og omtenkksom samfunnsaktør.

I innlegg om hverdagen tiltaler HiØ sitt retoriske publikum med andrepersons pronomen *du*: «Du skal trives som student hos oss!» (nr. 47) eller «Student – du kan være med å påvirke» (nr. 25) og byr på seg selv «Her ser du en runde på campus» (nr. 38) og inviterer «Velkommen

til oss!» (nr. 47). Slik demonstrerer høgskolen velvilje (jfr. kapittel 2.1.5) i møte med studentene og fremstår som relasjonsorientert.

Som nevnt i kapitlet 4.1 inneholder Facebook-innleggene visuelle elementer som er viktige ethos-ressurser. Fotografier i seg selv fungerer indeksisk fordi de er «avtrykk av en virkelighet» (Kjeldsen, 2016, s. 269) og oppfattes som troverdige. Alle fotografier og videoer i datamaterialet er ikoniske og har dermed en illustrerende funksjon, jfr. kapittel 2.1.1. Fotografi/video og skrift/tale formidler samme mening, men har ulike muligheter til å skape betydning, jfr. kapittel 2.2.2. I det multimodale samspillet utvider bilde det meningsinnholdet som tale eller skriftbasert tekst formidler: det verbale tilbyr informasjon om konkrete forhold, beskriver fenomener, gir rasjonelle argumenter, imens det visuelle tydeliggjør og legitimerer det språklige budskapet og styrker dermed troverdigheten til innholdet. Slik fungerer funksjonell spesialisering i en tekst, jfr. kapittel 2.2.1.

I flere innlegg om FoU finner jeg fotografier med dokumentarisk funksjon. De fungerer som bevis på noe som har skjedd og hvordan det har skjedd, jfr. kapittel 2.1.1. Figur 6 er et eksempel på både illustrerende og dokumentarisk funksjon. Verbalteksten inviterer til debatt om det politiske landskapet i Frankrike, og bildet under illustrerer et valglokale og franskmenn som velger sin neste president. En fotografisk avbildning brukes både som en visuell dokumentasjon til noe som er skjedd, og som bevis for at det virkelig har skjedd på denne måten. Slik fungerer dokumentariske og illustrerende bilder som sterk ethosappell.



Figur 5, innlegg 13

Til tross for mange ethos-styrkende elementer, kommer det frem noen svakheter. Som nevnt i kapittel 4.1. finner jeg i datamaterialet 23 studieannonser. Overvekten av studieannonser tyder på at HiØ har en klar strategisk intensjon om å promotere sine studier. Ifølge Kjeldsen (2016, s. 123) er det viktig å ikke fremstå iscenesatt eller på annen måte retorisk forberedt. Alle innlegg om hverdagen på HiØ, for eksempel, virker spontane og naturlige, uten påfallende retoriske uttrykk. Når det gjelder studieannonser, kan publikum her få fornemmelsen av høgskolens bevisste ønske om å påvirke og overbevise dem, noe som kan svekke troverdigheten.

Videre finner jeg i spørsmålsformuleringer 16 av 23 studieannonser. Spørsmål kan betegnes som et forsøk på dialog: spørrende setninger virker aktiviserende og stimulerer til engasjement (Kjeldsen, 2016). Men spørsmålene som HiØ stiller i sine studieannonser er imidlertid ikke interaktive i den forstand at høgskolen ønsker å etablere dialog med publikum, men kan karakteriseres som retoriske spørsmål. Ifølge Kjeldsen er retoriske spørsmål en form for retorisk utelatelse (2016, s. 207). Høgskolen stiller et spørsmål, men forventer ikke et svar enten fordi svaret gir seg av seg selv, eller fordi avsenderen selv svarer.

Spørsmålet i figur 6 «Visste du at du har mulighet til å ta utveksling ved de fleste studier ved Høgskolen i Østfold?» virker som en tilslørt markedsføringsappell. Teksten som er utformet som et spørsmål toner ned det markedsorienterte fokuset. Facebook er først og fremst et sosialt nettverk som brukes til å holde kontakt med venner og bekjente (Enjolras et al., 2013), og ikke primært en markedsføringskanal. Et overdrevent fokus på markedsføring kan virke påtrengende i Facebook-formatet og derfor tilpasser høgskolen sin retorikk til det som er passende i sosiale medier og toner ned tradisjonell reklamediskurs.



Figur 6, innlegg nr. 43

28 innlegg inneholder en direkte oppfordring «Husk: Søknadsfrist 15. april!», jfr. kapittel 4.1. I tillegg finner jeg flere: «Kombiner jobb og utdanning!» (nr. 39), «Velg med hjerte!» (nr. 42), «Vel møtt!» (nr. 5). Bruken av imperativ er et vanlig grep i reklame og refererer til markedstilpasning av språket (Hellum, 2013). For øvrig fremkommer bruken av blokkbokstaver i fem innlegg (nr. 10, 17, 33, 38, 39). Blokkbokstaver refererer igjen til reklamediskurs hvor det brukes til å trekke oppmerksomhet og fremheve innholdet. Sammen med spørsmålsformuleringer og oppfordringer viser HiØs kommunikasjon på Facebook seg som åpenbart markedsorientert, noe som kan svekke høgskolens troverdighet. Det kan forklares med at HiØ står i en konkurransesituasjon der kampen om oppmerksomhet er hard.

Fem av 15 videoannonser har ikke undertekster. WAI (Web Accessibility Initiative) utvikler retningslinjer som tilgjengeliggjør webinnhold for personer med nedsatt funksjonsevne (World Wide Web Consortium, 2018). Mangel på teksting gjør innholdet i videoen utilgjengelig for hørselshemmede. HiØ fremstår som lite brukervennlig og det svekker ethos.

Jeg finner ingen innlegg i datamaterialet hvor høgskolen stiller interaktive og direkte spørsmål som oppfordrer mottakerne til å kommentere, like eller dele innlegg. Mangel på interaktivitet viser at HiØ ikke utnytter mediets potensiale for dialog og relasjonsbygging. Sosiale medier som kommunikativ sjanger legger føringer og skaper forventninger hos publikum som avsender må ta hensyn til og ivareta, jfr. kapittel 2.1.4. Som jeg nevnte i innledende ethos, ved å bruke Facebook viser høgskolen velvilje overfor publikum, men i selve kommunikasjonshandlingene fremkommer det at HiØ ikke kommuniserer i tråd med situasjonen (Kjeldsen, 2016). Det vil svekke ethos. Det må her poengteres at jeg ikke har undersøkt kommentarfeltene og derfor ikke kan si hvordan HiØ bruker disse. Er HiØ aktiv i kommentarfeltene og god på direkte dialog med brukerne? Spørsmålet lar seg ikke besvare uten en ny undersøkelse.

Av de 34 fotografier i datamaterialet fant jeg to illustrasjonsfoto (nr. 31 og 39). Figur 7 er eksempel på dette. Verbalteksten refererer til en artikkel i Aftenposten som handler om de ti mest stilte spørsmålene til Samordna opptak. Fotografiet av en smilende kvinne som sitter med en bærbar pc har åpen tolkingspreferanse. Illustrasjonsfotoet er hentet fra bildedatabasen GaudiLab/Shutterstock. Jeg oppdaget at artikkelen fra Aftenposten ble publisert i en rekke nettaviser som Stavanger Aftenblad, Sunnmørsposten og Bergens Tidende, samt at bildet ble brukt på karrierestart.no og studenttorget.no i en annen kontekst: «113 trainee- og graduate programmer i Norge».



Figur 7, innlegg nr. 31

Det viser hvordan tekster forankrer bildet og styrer budskapet. Illustrasjonsfoto gir ikke en dokumentarisk ethos på grunn av sitt fravær fra situasjonen. Bildet illustrerer ikke saken direkte og derfor mister budskapet realisme og nærhet som retorisk påvirkningskraft, jfr. kapittel 2.1.6. Ifølge Kjeldsen kan bildet gjennom illustrerende redegjørelse fremstille en konkret hendelse i stedet for en generell situasjon. Et illustrasjonsfoto viser derimot en situasjon av generell karakter hvor avbildede personer og objekter ikke har en direkte relasjon til verbalteksten. Bildet som har en illustrerende funksjon er ikke det som kalles et illustrasjonsfoto. Dessuten kan bildet opptre i andre sammenhenger, i andre medier med en annen adressat på samme tid som vist i dette eksemplet. Bruken av bilder fra bildedatabase kan dermed svekke troverdigheten til Facebook-innlegget.

Endelig ethos er det helhetlige inntrykket publikum har av avsender etter kommunikasjonshandlingen, jfr. kapittel 2.1.5. Kjeldsen påpeker at endelig ethos er en vekselvirkning mellom innledende og avledet ethos: endelig ethos til et tidligere innlegg skaper innledende ethos til neste innlegg. Siden jeg ikke begir meg inn på en resepsjonsstudie her, og heller ikke undersøker kommentarfeltene, er det vanskelig å vurdere publikums oppfattelse av hvordan HiØs kommunikasjon påvirker ethos. Jeg vil reflektere over *antatt* retorisk virkning i kapittel 5.

#### 4.5.2 Pathosappeller

HiØ viser seg å anvende flere verktøy for å berøre, vekke og engasjere sitt retoriske publikum. I innlegg om høgskolens hverdag og studieannonser bruker HiØ hyppig den direkte tiltaleform

*du* og *deg*. I studieannonser opptrer *du*- og *deg*-bruken sammen med et spørsmål. Den skaper opplevelsen av at høgskolen henvender seg til og involverer akkurat *deg* som leseren i en sosial prosess: «*du* som student har mulighet (...)» (nr. 25), «skal *du* søke høyere utdanning?» (nr. 31). Ved å bruke en muntlig tone forsøker HiØ å skape nærhet med sitt publikum og utjevne maktforhold. På Facebook tar HiØ ikke seg selv høytidelig, noe som kunne vært forventet fra en kompetanseinstitusjon, men ønsker derimot tilsynelatende å fremstå som uformell og personlig. Ifølge Kjeldsen for at en retorisk ytring skal bli mest mulig overbevisende, må språket være passende og formålstjenlig, jfr. punkt 2.1.2. Sosiale medier er en del av vår hverdagskommunikasjon, og den uformelle og personlig retorikken er trolig blitt en konvensjon, utviklet gjennom bruksvaner, jfr. kapittel 2.3.

I to innlegg bruker HiØ smilefjes: det ene er FoU-innlegg (nr. 5) og den andre er innlegg om hverdag (nr. 49). Ifølge Lee (2017) har smilefjes blitt en del av den språklige normen i datamediert diskurs og fungerer som språklige affordanser i meningsskaping. Smilefjes har mange betydningsnyanser og forsterker dermed budskapet i kommunikasjon. Bruk av smilefjes i innlegg nr. 5 (se figur ) formidler en positiv og uformell stemning og toner ned det vitenskapelige fokuset i verbalteksten.



Figur 8, innlegg nr. 5

Som nevnt i kapittel 4.2. skal verbaltekster i sosiale medier formuleres kort og konkret. Dette gjør det derfor vanskelig å oppdrive noen vendinger og malende beskrivelser som ellers det som kjennetegner pathosappeller. Høgskolen er tilsynelatende selv klar over dette forhold og

overkommer denne begrensningen ved å legge ut videoer på Facebook. Verdiladede ord som er nært forbundet med pathos (Hellum, 2013) kan spores i alle videoannonsene: studentene er *fornøyde* og *stortrives* (nr. 1), studiene er *spennende* og *helt ypperlige* (nr. 9), foreleserne er *vanvittig gode* og *helt i toppsjiktet* (nr. 9), praksis resulterte i *drømmejobben* (nr. 8), utveksling var *læring for livet* (nr. 34), potensielle studenter er *hjertelig* velkomne til å søke (nr. 42) osv. Disse ord vekker interesse hos publikum og skaper dermed engasjement.

Som nevnt i kapittel 4.1 involverer høgskolen sine nåværende studenter og ansatte i kommunikasjonen på Facebook. HiØ refererer til konkrete navn i 33 av 49 innlegg. For eksempel «[...] i fjor tok student Maud Johannesen flotte bilder i Afrika til sin blogg» (nr. 34), «[...] skriver førstelektor i pedagogikk ved HiØ Kari Spernes i kronikk» (nr. 18), «Dekan på avdeling for ingeniørfag ved HiØ, Kamil Dursun, oppfordrer alle potensielle studenter til å velge utdanning ut fra interesse [...]» (nr. 42). Figur 9 er et eksempel på dette. Det kan sies å være en bevisst strategi: inkludering bidrar til å bygge fellesskap blant studenter og ansatte, samt setter et personlig preg på Facebook-innholdet.



Figur 9, innlegg nr. 42

I 60% studenthistorier skifter skriftbasert tekst fra tredjepersons- til førstepersonsperspektivet. Etter å ha blitt introdusert forteller studenter om studieløp, deler erfaringer om utveksling i utlandet og forteller om praksis under studiet som resulterte i drømmejobben (se figur 10). Når studenter snakker direkte til publikum, virker budskapet personlig og intimt, og det benytter HiØ til å appellere til publikums følelser. Jeg vil påpeke at i fire studenthistorier ble det brukt



svart-hvitt fotografier som kan sies å minne om avisartikkel og formidler en følelse av dagsaktualitet. Svart-hvitt bilder skiller seg ut i nyhetsstrømmen og tiltrekker publikums oppmerksomhet. Samtidig har svart-hvitt bilder en mindre forbindelse med virkeligheten enn fargebilder.



Figur 10, innlegg nr. 11

Det kan sies at HiØ bruker studenthistorier og videoannonser for å markedsføre sine studier. Avsenderen pakker inn budskapet på en måte som skaper verdi for publikum. Disse historier virker spennende og inspirerende fordi de unge Facebook-brukerne lett kan identifisere seg med de avbildede studenter i innleggene. Studenter med glimt i øyet sprer glede og humor. En lett humoristisk tone skaper en positiv stemning som kan gjøre publikum mer mottakelig for påvirkning jfr. kapittel 2.1.5. «Det er veldig god kaffe på høgskolen også og man må drikke kaffe for å kunne være revisor» (nr. 48) eller «kjemi er bare for spennende til å uttrykke i ett ord!» (nr. 12). Olsen (2011) presiserer at det er viktig med både positive og negative opplevelser for å bli oppfattet troverdig. HiØ deler på Facebook bare solskinnshistorier og det kan fort virke iscenesatt.

Bilder er et kommunikasjonsverktøy som spesielt kan bevege mottakerne følelsesmessig og utfører dermed en emosjonell funksjon, jfr. kapitler 2.1.1 og 2.1.6. Fotografier og videoer som høgskolen publiserer på Facebook etablerer pathos både gjennom avbildede mennesker og situasjoner som publikum kan identifisere seg med. 40 av 49 innlegg fremstiller HiØs studenter og ansatte. Det skaper en viss identifiseringseffekt. HiØ er noe mer enn en ansiktsløs



kompetanseinstitusjon. Gjennom avbildede studenter gir høgskolen seg til kjenne: den fremstår som ungdommelig og attraktiv for sin målgruppe. I over halvparten av alle innleggene viser fotografiene ansiktsuttrykk og mimikk. Glade og smilende mennesker som publikum identifiserer seg med skaper en positiv holdning til avsenderen. Likhetsrelasjonen mellom avbildningen og virkeligheten vekker en rekke forprogrammerte emosjonelle responser hos publikum gjennom retorisk etterligning eller mimesis (Kjeldsen, 2016, s. 267).

Ifølge Kjeldsen kan bilder vekke følelser og sette publikum i en bestemt sinnstemning både gjennom det de viser og måten de viser noe på: perspektiv, utsnitt og zoomeffekt kan også styrke pathosappellen, jfr. kapittel 2.1.5. I studenthistorier bruker HiØ utelukkende fotografier med nært utsnitt. Avbildede studenter henvender seg direkte til publikum både med blick og kroppsholdning. Nært utsnitt, synlige øyne og munn samt naken hud skaper tilknytning, en intim relasjon til betrakteren. Synsvinkler i visuell formidling gjenskaper posisjoner som tilskuerne kjenner igjen fra virkeligheten.



Figur 11, innlegg nr. 45

Omtrent halvparten av fotografiene og videoene i studieannonsene fremstiller medmenneskelige og sosiale situasjoner: på biblioteket, i studiegrupper og ute i praksis. Fotografier viser hele fokuspunktet og omgivelsene rundt. Bildeperspektiv er dermed retorisk fordi det styrer publikums oppmerksomhet bort fra å identifisere seg med ansiktsuttrykk, og i stedet lar blikket studere andre detaljer i avbildede situasjoner som innbyr til en empatisk

relasjon. Seks studieannonser knyttet til barnehagelærer- og skolelærerutdanninger viser barn. Figur 11 er et eksempel på dette. Bildet av barn appellerer til mottakernes følelse av kjærlighet, omsorg og behov for beskyttelse.

Som nevnt tidligere vises bilder i stort format i nyhetsstrømmen på Facebook. Størrelsen på bildene øker sannsynlighet for at budskapet lettere fester seg i hukommelsen og dermed har en memoria-funksjon (Kjeldsen, 2016, s. 270). Betydning i visuelle elementer er forankret i kognitiv psykologi som viser at bilder forstås fortere og huskes bedre enn lange verbale utsagn. I tillegg påpeker Kjeldsen at for å bli husket bedre skal bildene være distinkte, oppsiktsvekkende og dynamiske. Jeg fant ikke i datamaterialet at det benyttes noen iøynefallende bilder. Derimot tilbyr videoannonsene konkrete og dynamiske forestillinger. Her støtter visuelle uttrykk hukommelsen gjennom en bildekvalitet som Kjeldsen kaller for emosjonell fortetning, jfr. kapittel 2.1.5. Et enkeltstående bilde eller noen trekk i et bilde utløser en emosjonell respons som aktiviserer memoria-funksjon.

### 4.5.3 Logosappeller

I innlegg om FoU og utdanning viser høgskolen frem kompetanse og samfunnsansvar gjennom logosappell. Høgskolen argumenterer ved å bruke retoriske grep som for eksempel fakta «det er de ti mest stilte spørsmålene til Samordna opptak» (nr. 31), eller refererer til forskningsresultater «nesten 80 prosent av eldre på sykehjem har demens, og mange sliter med ulike symptomer som blant annet uro og depresjon [...]» (nr. 5) og statistikk «av 155 land er Norge rangert som nummer én [...]» (nr. 18). Figur 12 er et eksempel på dette. Men selv om dette gjøres i noen av innleggene, er ikke dette en typisk form for argumentasjon. I Facebook-innlegg henviser HiØ gjennomgående til tredjeparter: nåværende studenter og ansatte som uttaler seg positivt om høgskolen og andre organisasjoner som HiØ samarbeider med. Det ble grundig diskutert i kapitlet 4.5.1. For å kommunisere effektivt og hensiktsmessig legger HiØ frem argumenter som publikum kan oppfatte som saklige, sanne eller sannsynlige. Ved å bruke logos styrker høgskolen sin troverdighet og fremstår som en solid kompetanseinstitusjon og et godt sted å studere. Ifølge Kjeldsen er ethos og logos i et gjensidig samspill som kalles for en retorisk triangel (jfr. kapittel 2.1.5).



Figur 12, innlegg nr. 18

Logosappell fremkommer eksplisitt i budskapsformidling (Engebretsen, 2010). I sosiale medier er det særlig viktig å legge frem argumentene på en måte som både fanger oppmerksomhet og holder mottakernes interesse lenge nok til at de kan overbevises av argumentasjon. Selv om Facebook-innlegg har en fast ramme som legger føringer for utformingen, gjør avsenderen også valg i forhold til visuelt og språklig uttrykk. Visuelle elementer tiltrekker oppmerksomhet og gjør innholdet mer attraktivt og levende, jfr. kapittel 2.1.1. Bildet dominerer typisk hele Facebook-innlegget og trekker oppmerksomhet. Deretter flytter blikket seg opp til en kortfattet verbaltekst som leder videre til en lenk ned under bildet. Det fremkommer i datamaterialet at HiØ refererer til sin hjemmeside i 18 av 49 innlegg. Lenker inneholder mer utfyllende og detaljert informasjon, bruker ord og uttrykk som understreker den logiske sammenhengen: *siden, fordi, på grunn av* osv. Formatet nettsted har større muligheter for selvpresentasjon enn det begrensede nyhetsfeltet på Facebook (Kaplan & Haenlein, 2010). Slik overkommer høgskolen mediets teknologiske begrensninger.

Høgskolens videoer utgjør en argumentativ funksjon. Videoer virker umiddelbart og utøver emosjonell påvirkning mer effektivt fordi multimodalt samspill mellom det visuelle og det verbale fremstår nesten simultant. Fremstilte studenter og ansatte utløser følelser og tanker som mottakerne har til felles og er enige om. Det videoer fremstiller handler om evige menneskelige verdier: trivsel, mestring, prestasjon. Videoer besvare ikke kun «Hvorfor skal jeg søke ved HiØ?», men også «Hvordan er det å studere ved HiØ? Er dette noe jeg ønsker?». Ifølge Kjeldsen er visuelle ytringer spesielt egnet til å samle mottakerne om bestemte

synspunkter, holdninger og følelser, jfr. kapittel 2.1.4. På den måten skjuler den epideiktiske tale sine retoriske intensjoner. Selv om videoers argumentativ funksjon refererer til deliberativ rådgivning, er dets epideiktisk strategi overordnet.

Forsidebildet i figur 13 skaper det første inntrykket av høgskolens Facebook-konto. Det formidler en jovial og lett humoristisk stemning som styrker pathos. Samtidig utløser fotografiet en rasjonell eller argumentativ respons. Som indeksisk tegn viser det lek som er barndommens kjennemerke. Lek har stor betydning for barns utvikling: lek er læring og læring er lek. Som ikonisk tegn fremstiller fotografiet smilende unge mennesker som går på stylder. Stylder muliggjør å komme høyre opp og å få bedre utsyn. Dette fotografiet er det eneste eksemplet i datamaterialet som har en metaforisk funksjon. Metaforen er å forstå og oppleve en ting gjennom noe annet (Kjeldsen, 2016, s. 256). Mottakeren kan tolke fotografiet slik at med høyere utdanning kommer man lengre i livet og har flere muligheter. Et stort skilt med høgskolens logo og navn stadfester betydningen. Det er gøy å studere ved HiØ, samtidig tilbyr studiene ved HiØ en rekke muligheter og ressurser. Når et bilde inneholder både emosjonell og rasjonell appell, kalles det for dobbelt retorisk fortetning (Kjeldsen, 2016, s. 286).



Figur 13, forsidebilde

Alle fotografier som HiØ legger ut kan sies å ha en åpen fortolkningsramme. Det er nettopp verbalteksten som knyttes til fotografiet i et multimodalt samspill som vil begrense dets meningsmangfold og styre fotografiets budskap. I ethvert Facebook-innlegg overveier publikum bildets betydning gjennom verbaltekst og er selv aktivt med på å trekke ut et *riktig* budskap. Kjeldsen mener at et enkeltstående bilde eller noen trekk i et bilde kan utløse en

rasjonell respons gjennom visuelt entymem, jfr. kapittel 2.1.5. Visuelt entymem gjør kun en begrenset del av sine premisser eksplisitte, slik at mottakerne selv setter i gang en bevisst og rasjonell tankeprosess og deltar dermed i medskapning av budskapet, jfr. kapittel 2.1.6.

Figur 14 viser hvordan verbaltekst forankrer visuell flertydighet. Fotografiet er såpass åpent at det kan gi rom for flere tolkninger. Hadde det ikke vært for teksten, kunne det ha vært vanskelig å se betydningen i bildet. Når mottakeren forstår den koblingen mellom det visuelle og det språklige, aktiveres avkodingsarbeidet. Argumentasjonen vil kunne virke overbevisende og overtalende på grunn av selvoverbevisning. Logosappell tydeliggjøres nettopp med entymemisk polysemi. Samtidig må flertydigheten være begrenset av at mottakerne må ha en reell mulighet for å avkode budskapet i forhold til retorens hensikt.



Figur 14, innlegg nr. 34

### Øvrige faktorer

Selv om visuelle uttrykk uten tvil har enorm påvirkningskraft, har auditive uttrykk også stor retorisk betydning i henhold til Kjeldsen (2016, s. 65). I de 15 videoene suppleres den verbale og visuelle informasjonen med auditive. Det auditive fremkommer som musikk og tale i videoer. Musikken kan knyttes til ulike sinnstilstander og følelser og kan dermed forsterke pathos. Jeg ikke stor vekt på lyd i analysen. Det er den samme melodien som brukes om igjen i alle videoannonsene. Instrumentalmusikk ligger i bakgrunnen under hele klippet og lydstyrken dempes under tale. Melodien er rytmisk og dynamisk og er med på å understreke videoannonsens handling og tema. Det auditive forankrer stemningen i det visuelle, og videoens ulike modaliteter blir forsterket.



## 4.6 Oppsummering av hovedfunn

I oppgaven har jeg tatt utgangspunkt i Kjeldsens definisjon av retorikk som hensiktsbestemt kommunikasjon, jfr. kapittel 2.1. Høgskolens behov for å nå frem med informasjon om virksomheten i en konkurransesituasjon utgjør det påtrengende problem som HiØ forsøker å løse gjennom strategisk kommunikasjon. Retorikk er adressert kommunikasjon og det retoriske publikum består av mennesker som høgskolen har til hensikt å treffe med sitt budskap. Det kommer frem i datamaterialet at høgskolens målgruppe på Facebook er nåværende og potensielle studenter.

Ifølge Kjeldsen skal retorisk kommunikasjon være formålstjenlig, jfr. kapittel 2.1.3. På Facebook informerer HiØ det retoriske publikum om sine virksomhetsområder: synliggjør forskning og utviklingsarbeid, fremmer utdanningstilbud på bachelor- og masternivå og viser det sosiale liv på campus. Temaene utdanning og FoU står i passende forhold til avsender som kompetanseinstitusjon. Ved å invitere publikum bak kulissene, kommuniserer HiØ passende i forhold til mediets konvensjoner. Høgskolen bruker en situasjonell anledning før søknadsfristen til å markedsføre sine studier og kompetanseområder og viser å ha forståelse for «rett ord til rett tid».

De retoriske vilkårene er de mulighetene og begrensningene i den retoriske situasjon som høgskolen må forholde seg til. I høgskolens kommunikasjon fungerer Facebook som en kontekst hvor den retoriske hensikten realiseres gjennom den semiotiske utformingen. Medieaffordanser knyttet til innholdspresentasjon og mellommenneskelig interaksjon byr på retoriske muligheter både i språklig og visuell utforming. Alle innlegg i datamaterialet inneholder bilde eller video i tillegg til verbaltekst, noe som viser at høgskolen er bevisst på å utnytte mediets potensiale for visuell orientering. I sosiale medier kommuniserer skrift og bilde sammen i større grad enn tidligere: verbaltekst brukes som en visuell modalitet, mens bilder bærer hovedvekten av meningsskapingen (Kress, 2003). I nesten halvparten av innleggene henviser HiØ til sin hjemmeside. Formatet nettsted har større muligheter for selvpresentasjon enn sosiale medier (Kaplan & Haenlein, 2010). Dessuten får mottakerne mulighet til å interagere med høgskolen på flere digitale plattformer. Lenker inneholder mer utfyllende og detaljert informasjon enn det begrensede nyhetsfeltet på Facebook. Slik overkommer høgskolen mediets teknologiske begrensninger.

---

Facebooks kontakt- og dialogfunksjoner gir publikum mulighet til å gå i direkte dialog med høgskolen og med hverandre ved å like, kommenterer eller dele (Lomborg, 2011). I denne studien undersøker jeg ikke resepsjonsaspektet og kan derfor ikke vurdere om HiØ er god på direkte dialog med brukerne. Men tekstanalysen av datamaterialet viser mangel på interaktivitet som inviterer publikum til å respondere og bli med i en diskusjon. Fravær av disse kan tolkes som en ufullkommen forståelse av Facebooks relasjonsbyggende egenskaper eller høgskolens motvilje mot å ha en dialog med sitt publikum i det offentlige rom. Noe som denne oppgaven ikke kan svare på umiddelbart.

I tillegg til å være hensiktsbestemt, definerer Kjeldsen retorikk som virkningsfull kommunikasjon. I min oppgave har jeg ikke forutsetninger for å vurdere den faktiske retoriske effekten av HiØs kommunikasjon på Facebook. Det ville antakelig ikke være mulig uten å undersøke mottakergruppe og avsender. Men jeg vil reflektere over *antatt* retorisk virkning (Engebretsen, 2010). Gjennom oppgaven har HiØ tydelig vist å benytte ethosappeller som styrker deres troverdighet og tillit, pathosappeller som beveger publikum følelsesmessig og logosappeller som spiller på fornuft og logikk.

HiØ har en solid innledende ethos som kunnskapsleverandør og tydelig samfunnsaktør. Ved å være på sosiale medier, dele sin hverdag og synliggjøre studier og kompetanseområder, viser høgskolen sitt ønske om å fremstå som åpen og synlig for publikum. I Facebook-innleggene fremviser høgskolen kompetanse og samfunnsansvar gjennom rasjonelle argumenter. Logos kan sies å være den dominerende appellformen i høgskolens kommunikasjon på Facebook. HiØ argumenterer ved å trekke inn forskning og fakta. Men det er ikke en typisk form for argumentasjon i høgskolens kommunikasjon på Facebook. Høgskolen henviser til tredjeparter. Her involverer HiØ sine studenter og ansatte som roser høgskolen for å være en solid kompetanseinstitusjon og et godt sted å studere. HiØ viser til samarbeid med andre organisasjoner og bruker andres ethos til å underbygge sitt verdigrunnlag. En slik dominerende bruk av logos er ikke noe overraskende, tatt i betraktning Aristoteles' påstand at logos er det viktigste bevismiddel og ethos og pathos er sekundære og alltid avhengige av logos, jfr. kapittel 2.1.5.

Høgskolen bruker også pathos i sin argumentasjon, men i mindre grad. Det fremkommer i en muntlig og personlig tone. Direkte henvendelser i form av spørsmål eller oppfordringer finnes i over en tredjedel av innleggene. I fotografier og videoer presenterer HiØ sine studenter og ansatte som skaper en viss identitetseffekt. Nært og halvnært bildeutsnitt i rundt halvparten av

innleggene skaper et slags nærvær-på-avstand (Johansen, 2002). Pathosappeller setter publikum i en viss sinnsstemning og gjør dem mottakelig for retorisk påvirkning.



---

## 5. Avslutning

Fokuset i denne oppgaven har vært å undersøke *hvordan en kompetanseinstitusjon bruker Facebook i sin kommunikasjon*. Undersøkellesmetoden har vært kvalitativ tekstanalyse som bygget på en kombinasjon av flere teoretiske perspektiver - retorisk, sosiosemiotisk og medieteoretisk perspektiver. I dette kapitlet kommer jeg til å sammenfatte en konklusjon på oppgavens problemstilling. Deretter vil jeg foreslå videre forskningsmuligheter og komme med noen avsluttende refleksjoner.

### 5.1 Konklusjon

Studien viser at HiØ har et bevisst og strategisk forhold til Facebook. HiØ bruker kanalen i sin kommunikasjon som et verktøy for rekruttering av nye studenter og profilering som en kompetanseinstitusjon og et godt sted å studere. De to temaene gjelder mye av det samme, men omhandler ulike prosesser med ulike tidsperspektiv. Et godt omdømme antas å gjøre det enklere å rekruttere nye studenter, samtidig vil rekrutteringskampanjen være med å bygge høgskolens omdømme som en kompetanseinstitusjon og et godt sted å studere.

Profileringsarbeidet er en kontinuerlig og langsiktig prosess, der sosiale medier kan være et velegnet verktøy (Olsen, 2011). For å skape et attraktivt omdømme utnytter høgskolen til dels Facebooks retoriske potensiale. I sin kommunikasjon på Facebook legger høgskolen stor vekt på åpenhetsstrategi: HiØ synliggjør sine studier og kompetanseområder, fremmer informasjon om kommende arrangementer og inviterer publikum «bak kulissene». Åpenhet er forventet i sosiale medier (Olsen, 2011, Kaplan & Haenlein, 2010). Ved å adoptere en åpen og tilsynelatende ufiltrert kommunikasjonsstil, demonstrerer høgskolen at den tilpasser seg sjangerkonvensjonen for kanalen og styrker sin troverdighet.

Høgskolen fremstår uformell gjennom hyppig bruk av direkte tiltaleform, amatørmessige fotografier og smilefjes. En personlig og folkelig tone skaper nærhet og engasjerer mottakerne. Jeg argumenterer for at uformelle elementer utjevner maktforhold mellom høgskolen og publikum, senker terskelen for å ta kontakt med høgskolen og danner således grunnlag for dialog. Sosiale medier er en del av vår hverdagskommunikasjon, og den uformelle og personlig retorikken er trolig blitt en konvensjon, utviklet gjennom bruksvaner, jfr. kapittel 2.3.

HiØ byr på seg selv som kunnskapsleverandør og tydelig samfunnsaktør gjennom logosargumenter: forskning og faktainformasjon. Dessuten henviser høgskolen til sine studenter og ansatte som tredjeparter. Ved å involvere studenter og ansatte i sin kommunikasjon på Facebook, bygger HiØ et interessefellesskap rundt sine virksomhetsområder som danner et utgangspunkt for rekruttering. Det er bare etter å ha skapt et felles *vi*, at høgskolen kan sammenstille seg mot *dem*, altså konkurrerende kompetanseinstitusjoner. Slik har høgskolens kommunikasjon felles trekk med den epideiktiske retorikk, jfr. kapittel 2.1.4.

Selv om HiØ henvender seg på Facebook direkte til nåværende og potensielle studenter, konkurrerer den åpenbart med andre kompetanseinstitusjoner om oppmerksomhet. Overvekten av studieannonser, gjennomgående bruk av oppfordringer til å søke høyere utdanning og direkte henvendelser viser til at høgskolens kommunikasjon tydeligvis er markedsorientert. Rekrutteringskampanjen skal virke på kortsikt og føre til øyeblikkelig handling. Videoannonser med sterke pathos-argumenter fungerer umiddelbart. Det forener høgskolens kommunikasjon med den deliberative eller politiske tale, jfr. kapittel 2.1.4.

Rekrutteringskampanjen oppleves ikke som direkte reklame fordi høgskolen tilslører markedsføringsappell ved hjelp spørsmålsformuleringer og pakker studiepromotering inn i studenthistorier. Facebook er først og fremst et sosialt nettverk som brukes til å holde kontakt med venner og bekjente (Enjolras et al., 2013), og ikke primært en markedsføringskanal. Derfor tilpasser høgskolen sin retorikk til det som er formålstjenlig og passende i sosiale medier og toner ned tradisjonell reklamediskurs.

Enkelte områder ved høgskolens kommunikasjon har et forbedringspotensial. Siden den informative dimensjonen dominerer betydelig i Facebook-innlegg, kan publikum få fornemmelsen at høgskolen bruker kanalen som digital oppslagstavle. Den sosiale dimensjonen er derimot avsenderstyrt og mottakeren er henvist til en relativt passiv rolle, uten å bli invitert til å handle ved å like, dele eller kommentere. Det viser at HiØ ikke utnytter mediets potensiale for dialog og relasjonsbygging. Interaktive og direkte spørsmål, for eksempel, inviterer publikum til å respondere og bli med i en diskusjon, engasjerer og skaper fellesskap. Slik ville HiØ fremstå mer relasjonsorientert som kan gjøre publikum mer mottakelig for påvirkning.

---

## 5.2 Metodiske og teoretiske refleksjoner

Det er viktig i etterkant av forskningen å stille spørsmål om oppgavens svakheter samt reflektere over hva som kunne vært gjort annerledes. I dette kapitlet skal jeg reflektere over bidrag og begrensninger i forhold til mine metodiske og teoretiske valg. Når det gjelder forbedringspunkter for undersøkelsesopplegget, vil jeg påpeke at analysen jeg har utført ikke er uttømmende. Jeg har avgrenset utvalget i tidsperiode og det er mulig at jeg har gått glipp av viktige nyanser som kunne bidratt til å belyse problemstillingen ytterligere.

Underveis har det dukket opp en rekke åpne spørsmål som ikke lar seg besvare innenfor oppgavens rammer. Det gjelder formål og motivasjon bak høgskolens tilstedeværelse på Facebook, hvorvidt de strategiene jeg finner er bevisst brukt eller kommunikasjonen vokser frem fra føringer i mediet. For å svare på det skulle jeg foretatt et kvalitativt intervju med HiØ. Et annet spørsmål dreier seg om effekter og målinger av høgskolens kommunikasjon på Facebook. Her ville det være nødvendig å utføre en resepsjonsanalyse av kommentarfelt, intervjuere mottakerne, undersøke statistikk i Facebook Innsikt.

Kvalitative metoder har blitt kritisert for å være usystematiske, subjektive og ikke generaliserbare. Den subjektive dimensjonen ut fra hermeneutisk tilnærming handler om forskerens rolle. Det er derfor viktig å være åpen og bevisst i hele forskningsprosess. Min forhåndsviten kan ha preget min forståelseshorison i analysen. For eksempel, ut fra min russiske bakgrunn forventet jeg en mer høytidelig holdning i høgskolens kommunikasjon. Jeg kan derfor heller ikke utelukke at andre som leser analysen kan tolke datamaterialet annerledes. For å styrke forskningskvalitet har jeg valgt å støtte meg på flere teoretiske perspektiver, samt gjort rede for min forståelse av disse. Ved å kategorisere og tallfeste innlegg sikrer jeg at funnene har forankring i empiri, og ikke baseres på min subjektive oppfatning. Jeg har i tillegg tatt skjermbilder av datamaterialet for å sikre etterprøvbareheten.

Siden masteroppgaven retter fokuset på *retoriske affordanser i sosiale medier*, argumenterer jeg for at en kombinasjon av retorisk, multimodal og medieteoretisk tilnærming var spesielt nyttig (Østbye et al., 2013). Kjeldsen (2016) påpeker at mediernes særegenheter setter rammer for retoriske ytringer og bidrar dermed til endringer i retorisk kultur. Medier utgjør en del av den retoriske situasjon hvor kommunikative handlinger oppstår, jfr. kapittel 2.1.2. Dessuten fungerer medier som en kontekst hvor den retoriske hensikten realiseres gjennom den semiotiske utformingen, jfr. kapittel 2.2.1.

### 5.3 Forslag til videre forskning

I denne studien forsket jeg på hvordan en kompetanseinstitusjon bruker Facebook i sin kommunikasjon gjennom grundig analyse av en case. Et såpass smalt materiale, som HiØ og dens konto på Facebook, umuliggjør generalisering i den forstand at resultater kan overføres til andre kompetanseinstitusjoner. Samtidig ønsker jeg å sette enheten inn i en bredere sammenheng og håper at oppgavens sentrale funn kan bidra til forskningen på kompetanseinstitusjoners kommunikasjon i sosiale medier.

Skulle det vært i noens interesse å forske videre på hvordan kompetanseinstitusjoner bruker Facebook i deres kommunikasjon, ville det vært interessant å ta for seg et større datamateriale eller å gjøre samme studie på to tidsperioder (før og nå) for å se om retorikken har endret seg. Foruten Facebook som er studert her, bruker høyskoler og universiteter også andre sosiale medier som Twitter, Instagram og LinkedIn. Det går å bygge videre på denne studien og undersøke retorikk på tvers av flere kanaler. Det kunne gi et bredere bilde av kompetanseinstitusjoners helhetlige kommunikasjon i sosiale medier. Det ville også vært interessant å studere mottakersiden av kompetanseinstitusjoners kommunikasjon og se på resepsjonsaspektet, da er det svært få retoriske studier som omhandler effekten av den faktiske virkningen (Kjeldsen, 2016). En slik undersøkelse kunne gitt svar på hvordan publikum oppfatter kommunikasjon på Facebook og i hvilken grad den overbeviser og engasjerer.

---

## Litteraturliste

- Andersen, Ø. (2012). *I retorikkens hage*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Aristoteles. (2006). *Retorikk*. (T. Eide, Overs.) Oslo: Vidarforlag.
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. London: Fontana Press.
- Bitzer, L. F. (1968, 1). The rhetorical situation. *Philosophy and Rhetoric*, ss. 1-14.
- boyd, D. (2011). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics and Implications. I Z. Papacharissi (Red.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (ss. 39-58). New York & London: Routledge.
- boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), ss. 210-230.
- Bratberg, Ø. (2017). *Tekstanalyse for samfunnsvitere*. Oslo: Cappelen Damm.
- Brekke, M. (2006). *Å begripe teksten: om grep og begrep i tekstanalyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Engebretsen, M. (2007). *Digitale diskurser: nettavisen som kommunikativ flerbruksarena*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Engebretsen, M. (2010). *Skrift/bilde/lyd: analyse av sammensatte tekster*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., & Wollebæk, D. (2013). *Liker - liker ikke: sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Enli, G. (2015). *Mediated authenticity: how the media constructs reality*. New York: Peter Lang.
- Enli, G., & Moe, H. (2013). Introduction to special issue. *Information, Communication & Society*, ss. 637-645.
- Facebook. (u.d.). Facebook-sider. Hentet 18.03.2018 fra <https://www.facebook.com/business/products/pages>
- Gripsrud, J. (2011). *Mediekultur, mediesanfunn*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Grue, J. (2011). Hva er diskursanalyse? I T. Hitching, & A. V. Nilsen, *Diskursanalyse i praksis. Metode og analyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Halliday, M. (1998). Situasjonskontekst. I K. Berge, P. Coppock, & E. Maagerø, *Å skape mening med språk* (ss. 67-79). Oslo: Cappelen Akademisk forlag.
- Haugseth, J. (2013). *Sosiale medier i samfunnet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hellum, B. (2013). *Analyse av multimodale tekster: en holistisk modell*. Oslo: Scandinavian Academic Press/ Spartacus Forlag.

- 
- Hoff-Clausen, E. (2008). *Online ethos: webretorikk i politiske kampanjer, blogs og wikis*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Hutchby, I. (2001). Technologies, texts and affordances. *Sociology*, ss. 441-456.
- Hutchby, I. (2003). Affordances and the analysis of technologically mediated interaction: a response to Brian Rappert. *Sociology*, ss. 581-589.
- Høgskolen i Østfold. (2015). *Strategisk plan 2015-2018*. Hentet 04.05.2017 fra <https://www.hiof.no/neted/services/file/?hash=4941262becc447e4275e08ed685fb117>
- Høgskolen i Østfold. (2017). Om høgskolen. Hentet 03.08.2017 fra <https://www.hiof.no/om-hogskolen/om-hogskolen>
- Høgskolen i Østfold. (2017). *Presentasjon av Høgskolen i Østfold*. Hentet 03.08.2017 fra <https://www.hiof.no/om-hogskolen/om-hogskolen/presentasjon-av-hio>
- I all offentlighet. (2016). Tilgjengelig og forståelig. Et praktisk og inspirerende FoU-prosjekt om myndighetene, sosiale medier og digitale barrierer. Hentet 27.10.2017 fra <https://www.ialloffentlighet.no/fou/tilgjengelig-og-forstaelig.pdf>
- Ihlen, Ø. (2007). Retorikk i organisasjoner. I O. Nordhaug, & H.-I. Kristiansen, *Retorikk, organisasjon og ledelse* (ss. 81-92). Oslo: Forlag 1.
- Ihlen, Ø. (2011). *Samfunnsansvar på norsk: tradisjon og kommunikasjon*. Bergen : Fagbokforlag.
- Jewitt, C., & Kress, G. (2003). *Multimodal literacy*. New York: Peter Lang.
- Johansen, A. (2002). *Talerens troverdighet. Tekniske og kulturelle betingelser for politisk retorikk*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 53(1), ss. 59-68.
- Kjeldsen, J. (2000, 14). Visuel politisk epideiktik. *Rhetorica Scandinavica*, ss. 18-31.
- Kjeldsen, J. E. (2016). *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retoriske teori*. Oslo: Spartacus.
- Kjeldsen, J., & Grue, J. (2012). Scandinavian studies in rhetoric. *Rhetorica Scandinavica*.
- Kress, G. (2003). *Literacy in the new media age*. London: Routledge.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. New York : Routledge.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Arnold Hodder.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge.
- Krogh, T. (2012). *Hermeneutikk: Om å forstå og fortolke*. Oslo: Gyldendal.
- Lee, C. (2017). *Multilingualism online*. New York: Routledge.

- 
- Leeuwen van, T. (2005). *Introducing social semiotics*. New York: Routledge.
- Lomborg, S. (2011). Social media as communicative. *MedieKultur*, ss. 55-71.
- Lov om universiteter og høyskoler. (2006). Hentet 01.08.2017 fra <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2005-04-01-15>
- Løvland, A. (2010). Multimodalitet og multimodale tekster. *Viden om læsning*, 7, ss. 1-5.
- Maagerø, E. (2005). *Språket som mening: innføring i funksjonell lingvistikk for studenter og lærere*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Miller, C. (2015). Genre as Social Action (1984), Revisited 30 Years Later (2014). *Letras & Letras*, 31 (3).
- Mitchell, W. J. (1994). *Picture theory: essays on verbal and visual representation*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mitchell, W. J. (1996). Word and image. I R. Nelson, & R. Shiff, *Critical terms of art history*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Olsen, T. (2011). *Modul 1: Forretningsmessig bruk av sosiale medier*. Hentet fra <https://www.ntnu.no/iie/fag/sos/sos-mod01-intro-til-sosiale-medier.pdf>
- Prytz, Ø. (2013). *Litteratur i digitale omgivelser. En forstudie*. Oslo: Kulturrådet.
- Regjering. (2018). Universiteter og høyskoler. Hentet 20.02.2018 fra <https://www.regjeringen.no/no/dep/kd/org/etater-og-virksomheter/underliggende-etater/statlige-universiteter-og-hoyskoler/id434505/>
- Repstad, P. (2007). *Mellom nærhet og distanse: kvalitative metoder i samfunnsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Rettberg, W. (2014). *Seeing ourselves through technology: how we use selfies, blogs and wearable devices to see and shape ourselves*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Staude, S., & Marthinsen, S. (2013). *Sosial kommunikasjon: personlig - samtale - verdig*. Oslo: Kommuneforlaget.
- Syvertsen, J.-S. (2016). *TNS-Gallup*. Hentet 14.03.2017 fra <http://www.tns-gallup.no/tns-innsikt/facebook-henger-med-mens-snapchat-vokser-raskt-viser-social-media-tracker>
- Warnick, B. (2007). *Rhetoric Online. Persuasion and Politics on the World Wide Web*. New York: Peter Lang.
- Yin, R. (2009). *Case study research: design and methods*. Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O., & Hallvard, M. (2013). *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget.

## 6. Vedlegg

### 6.1 Vedlegg 1

| Nr | Dato       | Virksomhetsområde          | Beskrivelse                                                                                                | Modaliteter                     | Antall ord i verbaltekst | Lenke      | Oppfordring til å søke | Konkrete navn | Spørsmål | Smilefjes | Blokkbokstaver | Hashtag |
|----|------------|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|--------------------------|------------|------------------------|---------------|----------|-----------|----------------|---------|
| 1  | 15.03.2017 | Utdanning, studieannonse   | Grunnskolelærerutdanning for trinn 1-7                                                                     | Tekst og video, uten undertekst | 35                       |            | 1                      | 1             | 1        |           |                |         |
| 2  | 16.03.2017 | Utdanning, studenthistorie | Bachelor i industriell design, jobb i Barteo Pixavi                                                        | Tekst og fotografi              | 23                       | hiof.no    | 1                      | 1             |          |           |                |         |
| 3  | 16.03.2017 | FoU                        | Undersøkelse for Sykehuset Østfold                                                                         | Tekst og fotografi              | 21                       | f-b.no     |                        |               |          |           |                |         |
| 4  | 16.03.2017 | FoU                        | Lærerutdanning, Ungt Entreprenørskap                                                                       | Tekst og fotografi              | 44                       | hiof.no    |                        | 1             |          |           |                |         |
| 5  | 16.03.2017 | FoU                        | Foredrag om eldre med demens                                                                               | Tekst og fotografi              | 53                       | hiof.no    |                        |               |          | 1         |                |         |
| 6  | 17.03.2017 | Utdanning, studieannonse   | Grunnskolelærerutdanning for trinn 5-10                                                                    | Tekst og video, uten undertekst | 43                       |            | 1                      | 1             | 1        |           |                |         |
| 7  | 17.03.2017 | FoU                        | Prosjekt "Living Lab for Tourism and Innovation" med Fredrikstad kommune                                   | Tekst og fotografi              | 36                       | f-b.no     |                        | 1             |          |           |                |         |
| 8  | 17.03.2017 | Utdanning, studenthistorie | Bachelor i internasjonal kommunikasjon, jobb i MediaCom                                                    | Tekst og fotografi              | 30                       | hiof.no    |                        | 1             |          |           |                | 1       |
| 9  | 20.03.2017 | Utdanning, studieannonse   | Vigdis Visur om bachelor i internasjonal kommunikasjon                                                     | Tekst og video, med undertekst  | 10                       |            | 1                      | 1             | 1        |           |                |         |
| 10 | 21.03.2017 | FoU                        | En posterpresentasjon i Cambridge. Et kritisk blikk på litteratur i enelgske lærebøker for 1. og 2. klasse | Tekst og fotografi              | 52                       | hiof.no    |                        | 1             |          |           | 1              |         |
| 11 | 22.03.2017 | Utdanning, studenthistorie | Bachelor i internasjonal kommunikasjon, praksis og jobb i Coca-Cola                                        | Tekst og fotografi              | 54                       | hiof.no    |                        | 1             |          |           |                | 1       |
| 12 | 23.04.2017 | Utdanning, studieannonse   | Bachelor i ingeniørfag - kjemi                                                                             | Tekst og video, med undertekst  | 59                       |            | 1                      | 1             | 1        |           |                |         |
| 13 | 23.03.2017 | FoU                        | Debat om det politiske landskapet i Frankrike                                                              | Tekst og fotografi              | 29                       | hiof.no    |                        |               |          |           |                |         |
| 14 | 24.03.2017 | Utdanning, studieannonse   | Språkstudie på nett, Fremmedspråksenteret                                                                  | Tekst og video, med undertekst  | 39                       |            | 1                      |               |          |           |                |         |
| 15 | 27.03.2017 | Utdanning, studieannonse   | Bachelor i informasjonssystemer, utveksling i California                                                   | Tekst og video, med undertekst  | 21                       |            | 1                      | 1             | 1        |           |                |         |
| 16 | 28.03.2017 | FoU                        | Bokpresentasjon om høyrepopulismen i Europa                                                                | Tekst og fotografi              | 54                       | kandusi.no |                        | 1             |          |           |                |         |



|    |            |                            |                                                                    |                                 |    |                  |   |   |   |  |   |   |
|----|------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----|------------------|---|---|---|--|---|---|
| 17 | 29.03.2017 | Utdanning, studieannonse   | Nytt operasjonsbord for helse- og sosialfag                        | Tekst og fotografi              | 38 | hiof.no          |   | 1 | 1 |  | 1 |   |
| 18 | 29.03.2017 | FoU                        | Forskeropphold i Kenia knyttet til flerspråklighet                 | Tekst og fotografi              | 50 | f-b.no           |   | 1 |   |  |   |   |
| 19 | 30.03.2017 | Utdanning, studieannonse   | Sofie Kirkemo om lærerutdanning                                    | Tekst og video, uten undertekst | 28 |                  | 1 | 1 |   |  |   |   |
| 20 | 30.03.2017 | FoU                        | Minifestival av Akademi for scenekunst                             | Tekst og fotografi              | 89 |                  |   | 1 |   |  |   |   |
| 21 | 30.03.2017 | Utdanning, studieannonse   | Bachelor i bioingeniørfag                                          | Tekst og fotografi              | 54 | bioingenioren.no | 1 |   |   |  |   |   |
| 22 | 31.03.2017 | Utdanning, studieannonse   | Bachelor i ingeniørfag - elektro                                   | Tekst og video, med undertekst  | 50 |                  | 1 | 1 | 1 |  |   |   |
| 23 | 31.03.2017 | Hverdag                    | Inviterer bak kulisser: det skjer mye spennende ved HiØ            | Tekst og fotografi              | 15 |                  | 1 |   |   |  |   |   |
| 24 | 03.04.2017 | FoU                        | Årets beste formidlingsidé, Sarpsborg 24                           | Tekst og fotografi              | 53 | dagsavisen.no    |   |   |   |  |   |   |
| 25 | 03.04.2017 | Hverdag                    | Studentparlamentet er i gang med rekruttering                      | Tekst og fotografi              | 39 | hiof.no          |   |   |   |  |   |   |
| 26 | 03.04.2017 | FoU                        | Akademie for scenekunst, forestillingen Childism, barnemishandling | Tekst og fotografi              | 57 | forskning.no     |   | 1 |   |  |   |   |
| 27 | 03.04.2017 | Utdanning, studieannonse   | Simuleringsundervisning i Ferdighetssenteret                       | Tekst og video, uten undertekst | 31 |                  | 1 | 1 |   |  |   |   |
| 28 | 03.04.2017 | Utdanning, studenthistorie | Mila Helene Pettersen om studentmiljø på IT-avdeling               | Tekst og fotografi              | 23 | hiof.no          |   | 1 |   |  |   | 1 |
| 29 | 04.04.2017 | Utdanning, annonse         | Miniseminar "Jakten på en jobb - hvordan tenker en arbeidsgiver"   | Tekst og fotografi              | 37 |                  |   |   | 1 |  |   |   |
| 30 | 04.04.2017 | Utdanning, studieannonse   | Barnehagelærerutdanning                                            | Tekst og video, uten undertekst | 44 |                  | 1 |   | 1 |  |   |   |
| 31 | 04.04.2017 | Utdanning, studieannonse   | De ti mest stilte spørsmål til Samordna opptak                     | Tekst og fotografi              | 14 | aftenposten.no   | 1 |   | 1 |  |   |   |
| 32 | 05.04.2017 | Utdanning, studieannonse   | Lærerutdanning, ny ordning av regjeringen                          | Tekst og video, med undertekst  | 31 | regjering.no     |   | 1 | 1 |  |   |   |

|    |            |                            |                                                                                      |                                |    |         |    |    |    |   |   |   |
|----|------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----|---------|----|----|----|---|---|---|
| 33 | 05.04.2017 | Utdanning, studenthistorie | Thanesh Tharmatajah om bachelor i økonomi                                            | Tekst og fotografi             | 35 | hiof.no |    | 1  |    |   | 1 |   |
| 34 | 06.04.2017 | Utdanning, studenthistorie | Grunnskolelærerutdanning, studentpraksis i Afrika                                    | Tekst og fotografi             | 59 |         | 1  | 1  |    |   |   |   |
| 35 | 06.04.2017 | Utdanning, studenthistorie | Bachelor i internasjonal kommunikasjon, Utveksling til California                    | Tekst og fotografi             | 46 | hiof.no |    | 1  |    |   |   |   |
| 36 | 07.04.2017 | Utdanning, studieannonse   | Årstudium i musikk, "Norske talenter"                                                | Tekst og fotografi             | 84 |         | 1  | 1  |    |   |   |   |
| 37 | 07.04.2017 | Utdanning, studieannonse   | Praktisk-pedagogisk utdanning                                                        | Tekst og video, med undertekst | 30 |         | 1  | 1  | 1  |   |   |   |
| 38 | 07.04.2017 | Hverdag                    | Skjer mye på ett døgn ved HiØ i Halden                                               | Tekst og fotografi             | 31 |         | 1  |    |    |   | 1 |   |
| 39 | 10.04.2017 | Utdanning, studieannonse   | HiØ Videre                                                                           | Tekst og fotografi             | 17 |         | 1  |    |    |   | 1 |   |
| 40 | 11.04.2017 | Utdanning, studieannonse   | Master i fremmedspråk i skolen, nettbasert                                           | Tekst og video, med undertekst | 26 |         | 1  | 1  | 1  |   |   |   |
| 41 | 11.04.2017 | Utdanning, studenthistorie | Bojana om bachelor i industriell design                                              | Tekst og fotografi             | 37 | hiof.no | 1  | 1  |    |   |   |   |
| 42 | 12.04.2017 | Utdanning, studieannonse   | Dekan ved avdeling for ingeniørfag oppfordrer til å velge utdanning ut fra interesse | Tekst og fotografi             | 40 | hiof.no | 1  | 1  |    |   |   |   |
| 43 | 13.04.2017 | Utdanning, studenthistorie | Helse- og sosialfag, utveksling i USA                                                | Tekst og fotografi             | 38 | hiof.no | 1  | 1  | 1  |   |   |   |
| 44 | 13.04.2017 | Utdanning, studieannonse   | Bachelor i informatikk - design og utvikling av IT-systemer                          | Tekst og video, med undertekst | 19 |         | 1  | 1  | 1  |   |   |   |
| 45 | 13.04.2017 | Utdanning, studieannonse   | Bachelor for barnehagelærere                                                         | Tekst og fotografi             | 32 | hiof.no | 1  |    |    |   |   |   |
| 46 | 14.04.2017 | FoU                        | Bachelor for innovasjon og prosjektledelse                                           | Tekst og fotografi             | 24 | hiof.no |    | 1  |    |   |   |   |
| 47 | 14.04.2017 | Hverdag                    | Inviterer bak kulisser. Studentsamfunn, arrangementer                                | Tekst og fotografi             | 37 | hiof.no | 1  |    |    |   |   |   |
| 48 | 14.04.2017 | Utdanning, studieannonse   | Bachelor i regnskap og revisjon                                                      | Tekst og video, med undertekst | 16 |         | 1  | 1  | 1  |   |   |   |
| 49 | 15.04.2017 | Hverdag                    | Inviterer bak kulisser                                                               | Tekst og fotografi             | 9  |         | 1  |    |    |   | 1 |   |
| 50 |            |                            | Forsidebilde                                                                         | Bilde                          |    |         |    |    |    |   |   |   |
|    |            |                            |                                                                                      |                                |    |         | 28 | 33 | 16 | 2 | 5 | 3 |

## 6.2 Vedlegg 2

|                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1</p>                                                                                                                                                           |  <p><b>Grunnskolelærerutdanning for trinn 1-7</b><br/>     Høgskolen i Østfold<br/>     for ca. 2 måneder siden · €</p> <p>Vil du bli lærer? Ønsker du å jobbe med de mindre barna? Da er Grunnskolelærerutdanning for trinn 1-7 noe for deg 😊<br/>     Søknadsfrist 15. april!</p> <p>14 · 6 delinger · 1,7 k visninger</p> <p>Liker · Kommenter · Del</p> <p>Kommentarer · Neste</p> <p>Fint studiemiljø ved Høgskolen i Østfold :-)<br/>     Høgskolen i Østfold<br/>     1 k visninger</p> <p>Fint studiemiljø ved Høgskolen i Østfold :-)<br/>     Høgskolen i Østfold<br/>     1 k visninger</p> <p>Liker · Kommenter · Del</p> <p>Skriv en kommentar ...</p> |
| <p>Hentet 15.03.2017 fra <a href="https://www.facebook.com/hiofnorge/videos/1601917099837783/">https://www.facebook.com/hiofnorge/videos/1601917099837783/</a></p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <p>2</p>                                                                                                                                                           |  <p><b>Høgskolen i Østfold</b><br/>     16. mars · €</p> <p>Andreas studerte industriell design ved Høgskolen i Østfold. I dag designer han produkter for noen av verdens største selskaper. Husk søknadsfrist 15. april!</p>  <p><b>Designer produkter for verdens største selskaper   Høgskolen i Østfold</b></p> <p>Andreas fullførte et Bachelorstudium i industriell design ved Høgskolen i Østfold våren 2012. I dag jobber han som Lead Designer hos Bartec Pixavi og får være...<br/>     HIOF.NO</p>                                                                    |

3

 Høgskolen i Østfold  
16. mars · 🌐

Sykehus-flyttingen fra Fredrikstad til Sarpsborg oppleves positivt for pasientene, viser en undersøkelse utført av Høgskolen i Østfold og Sykehuset Østfold.



**Pasientene har talt: Har det bedre på Kalnes enn i Fredrikstad**

En undersøkelse som Høgskolen i Østfold har utført viser at sykehus-flyttingen fra ...

F-B.NO

4

 Høgskolen i Østfold  
16. mars · 🌐

Rekordmange elevbedrifter + Ros til HiØ! – Lærerutdanningen ved Høgskolen i Østfold er helt klart kommet lengst i Norge med entreprenørskap innen grunnskolelærerutdanningen, sier Helge Gjørven, pedagogisk rådgiver for Ungt Entreprenørskap.

Nå i ettermiddag er det Fylkesmesse med konkurranse for alle elevbedrifter i Østfolds ungdomsskoler.



**Lærer ved å gjøre | Høgskolen i Østfold**

Unge nyskaperere: Dette skoleåret har 1000 elever i Østfold skapt egne bedrifter. Disse har ungdommene utviklet selv, med støtte fra lærere, lærerstudenter og...

HIOF.NO

5

 Høgskolen i Østfold  
16. mars · 🌐

Nesten 80 prosent av eldre på sykehjem har demens, og mange sliter med ulike symptomer som blant annet uro og depresjon. Redusert livskvalitet er vanlig. HiØ holder åpent foredrag på Litteraturhuset Fredrikstad mandag 20. mars, og vil blant annet fortelle om tilbud som fremmer helse og livskvalitet for personer med demens. Vel møtt! 😊





**Helsefremmende tilbud til personer med demens | Høgskolen i Østfold**

FOREDRAG. I Norge lever ca 70000 mennesker med demens, og man venten en...

HIOF.NO



|                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6                                                                                                                                                           |  <p><b>Grunnskolelærerutdanning for trinn 5-10 (Masterutdanning)</b><br/>Høgskolen i Østfold<br/>for omtrent et år siden · 🌐</p> <p>HUSK: Søknadsfrist 15. april! Ønsker du å gi av deg selv, bruke dine evner og gjøre en forskjell for barn og unge? Ved Høgskolen i Østfold utdanner vi fremtidens lærere til fremtidens skole. Masterstudium i grunnskolelærerutdanning for trinn 5-10 har søknadsfrist 15.april!</p> <p>👍 75    24 delinger    48 k visninger</p> <p>Liker    Kommenter    Del</p> <p><b>Kommentarer</b>    Neste</p> <p><b>Fint studiemiljø ved Høgskolen i Østfold :-)</b><br/>Høgskolen i Østfold<br/>1 k visninger</p> <p><b>Fint studiemiljø ved Høgskolen i Østfold :-)</b><br/>Høgskolen i Østfold</p> |
| Hentet 20.03.2017 fra <a href="https://www.facebook.com/hiofnorge/videos/1604397759589717/">https://www.facebook.com/hiofnorge/videos/1604397759589717/</a> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 7                                                                                                                                                           |  <p><b>Høgskolen i Østfold</b><br/>17. mars · 🌐</p> <p>Våre studenter ved Innovasjon og prosjektledelse er sentrale i det nye Fredrikstad Living Lab for Tourism and Innovation. Laboratoriet etableres i Gamlebyen i Fredrikstad sammen med Visit Fredrikstad&amp;Hvaler, Forsvarsbygg og med støtte fra Fredrikstad kommune.</p>  <p><b>Gamlebyen skal bli et levende bylaboratorium (+)</b><br/>Ordfører Jon-Ivar Nygård anbefaler å gi Visit Fredrikstad og Hvaler 900.000 kr til å starte digitalt laboratorium i Kjørboegården i Gamlebyen. Studenter ved Høgskolen...<br/>F-B.NO</p>                                                      |
| 8                                                                                                                                                           |  <p><b>Høgskolen i Østfold</b><br/>17. mars · 🌐</p> <p>Christine Engh Hansen hadde praksis hos TVNorge da hun tok sin #Bachelorgrad i internasjonal #kommunikasjon ved Høgskolen i Østfold. Det resulterte i drømmejobben som Social Media Manager i MediaCom Norge.</p>  <p><b>Kommunikasjonsstudiet gav drømmejobben   Høgskolen i Østfold</b><br/>Jeg heter Christine Engh Hansen, er 24 år og ble uteksaminert fra Høgskolen i Østfold i 2015. Siden det har jeg jobbet som Social Media Manager i MediaCom...<br/>HIOF.NO</p>                                                                                                             |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9  |  <p>Bachelor i internasjonal kommunikasjon</p> <p>Høgskolen i Østfold<br/>for ca. 2 år siden · €</p> <p>Hva mener egentlig Vigdis Wisur om bachelorstudiet i internasjonal kommunikasjon?</p> <p>22 · 16 delinger · 3,4 k visninger</p> <p>Liker · Kommenter · Del</p> <p>Kommentarer · Neste</p> <p>Fint studiemiljø ved Høgskolen i Østfold :-)<br/>Høgskolen i Østfold<br/>1 k visninger</p> <p>Fint studiemiljø ved Høgskolen i Østfold :-)<br/>Høgskolen i Østfold<br/>1 k visninger</p> <p>Bachelorstudium i</p> <p>Skriv en kommentar ...</p>                                                                                                                               |
| 10 |  <p>Høgskolen i Østfold<br/>21. mars · €</p> <p>MER FORSKNING PÅ Å LÆRE ENGELSK: Camilla Bjørke reiste til Cambridge for å delta på en posterpresentasjon sammen med Gro-Anita Myklevoid. Denne omhandlet et kritisk blikk på litteratur i engelske lærebøker for 1. og 2. klasse. Begge prosjektene bidrar dermed til å øke forskningen på og kompetansen innen begynneropplæring i engelsk.</p> <p><a href="http://www.hiof.no/aktuelt/nyheter...">http://www.hiof.no/aktuelt/nyheter...</a></p> <p>Nyheter   Høgskolen i Østfold</p> <p>Nyheter   Høgskolen i Østfold</p>                                                                                                      |
| 11 |  <p>Høgskolen i Østfold<br/>22. mars · €</p> <p>Vidar Ravneng var fornøyd med at Coca-Cola var en mulig praksisplass da han tok sin bachelorgrad i internasjonal #kommunikasjon ved HiØ. – Jeg ble en del av kommunikasjonsavdelingen, og i løpet praksisperioden fikk jeg være med på mye spennende, forteller han. Han fikk blant annet være med på å planlegge en stor produktlanseringen i Norge.</p> <p>Tre måneders praksis ble til et år hos Coca-Cola   Høgskolen i Østfold</p> <p>– Som en del av Bachelorstudiet i internasjonal kommunikasjon har man tre måneders praksis i en bedrift. Dette er en fantastisk mulighet for alle studenter. Og...</p> <p>HIOF.NO</p> |

Hentet 21.03.2017 fra <https://www.facebook.com/hiofnorge/videos/1235879956441501/>

12



**Bachelor i ingeniørfag - kjemi**

Høgskolen i Østfold  
for ca. 2 år siden · 🌐

Kjemi er ubeskrivelig spennende, i følge studentene våre! Du kan bli kjemingeniør selv om du har bakgrunn fra yrkesfag via Y-veien, eller med generell studiekompetanse uten særkrav til realfag via TRESS (tresemesterordningen). Men da må du søke før 1. mars! Bachelorstudiet er ellers for deg med generell studiekompetanse inkludert særkrav til realfag, og søknadsfristen er da 15. april.

18 · 14 delinger · 2,5 k visninger

Liker · Kommenter · Del

Kommentarer · Neste

Fint studiemiljø ved Høgskolen i Østfold :-)  
Høgskolen i Østfold  
1 k visninger

Fint studiemiljø ved Høgskolen i Østfold :-)  
Høgskolen i Østfold  
1 k visninger

Skriv en kommentar ...

Hentet 23.03.2017 fra <https://www.facebook.com/hiofnorge/videos/1223105087718988/>

12



Høgskolen i Østfold  
23. mars · 🌐

Høgskolen i Østfold (ved forskergruppen AREAS) og Universitetet i Oslo (forskergruppen ILOS) inviterer til debatt på Litteraturhuset i Oslo i dag om de politiske landskapet i Frankrike. Gratis inngang!

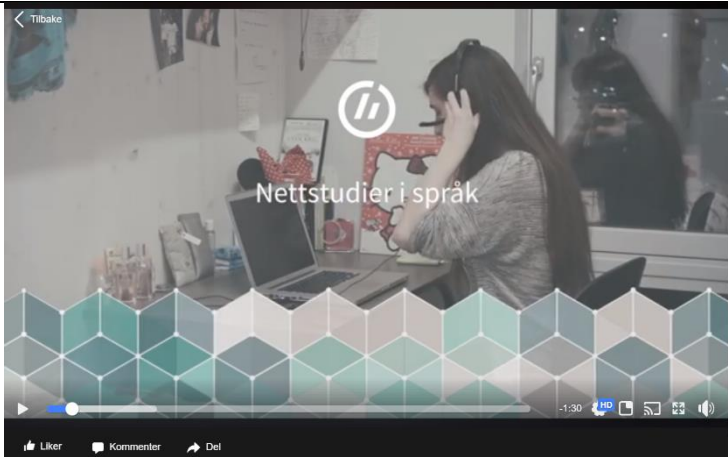
**BUREAU DE VOTE N° 1**

**Et politisk landskap i krise? | Høgskolen i Østfold**

DEBATT. Den 23. april og 7. mai går franskmennene til urnene for å velge sin neste president. Årets valgkamp har så langt vært preget av store overraskelser, politiske skandaler og nye allianser. Hele det politiske landskapet er i forandring – men er...

HIOF.NO

14



**Nettstudier i språk**

Høgskolen i Østfold  
for ca. 2 år siden · 🌐

Høgskolen har et av landets sterkeste språkmiljøer. Dette er en av grunnene til at Fremmedspråksenteret er lokalisert ved Høgskolen i Østfold. Vi tilbyr spennende språkstudier på nett, og mange av dem har søknadsfrist 1. mars, så ta en titt!

12 · 6 delinger · 1,6 k visninger

Liker · Kommenter · Del

Kommentarer · Neste


Fint studiemiljø ved Høgskolen i Østfold :-)  
Høgskolen i Østfold  
1 k visninger

Fint studiemiljø ved Høgskolen i Østfold :-)  
Høgskolen i Østfold  
1 k visninger

Skriv en kommentar ...

Hentet 28.03.2017 fra <https://www.facebook.com/hiofnorge/videos/1223094571053373/>



|           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>15</p> |  <p><b>Bachelor i informasjonssystemer</b></p> <p>Høgskolen i Østfold<br/>for ca. 2 år siden · 🌐</p> <p>Dette studiet gir deg IT-kunnskaper og ledelseserfaring. Noe for deg eller noen du kjenner? Husk at søknadsfristen er 15. april!</p> <p>13 · 6 delinger · 2,9 k visninger</p> <p>Liker · Kommenter · Del</p> <p>Kommentarer · Neste</p> <p>Fint studiemiljø ved Høgskolen i Østfold :-)<br/>Høgskolen i Østfold<br/>1 k visninger · 4:00</p> <p>Fint studiemiljø ved Høgskolen i Østfold :-)<br/>Høgskolen i Østfold<br/>1 k visninger · 4:00</p> <p>Bachelorstudium i</p> <p>Skriv en kommentar ...</p>            |
| <p>16</p> |  <p><b>Høgskolen i Østfold</b><br/>28. mars · 🌐</p> <p>Elin Sørsdal er kjent som en av de mest erfarne journalistene i TV2. Hun har vært kanalens medarbeider i Brussel og New York, dekket flere presidentvalg og terrorangrep og vært nyhetsanker. Nå er hun aktuell med bok om høyrepopulismen i Europa og 28.mars kommer hun til Bokbad på Høgskolen i Østfold på Remmen.</p> <p><b>Elin Sørsdal skal bokbades på Remmen</b></p> <p>Elin Sørsdal er kjent som en av de mest erfarne journalistene i TV2. Hun har vært kanalens medarbeider i Brussel og New York, dekket flere presidentvalg og...</p> <p>KANDUSLNO</p> |
| <p>17</p> |  <p><b>Høgskolen i Østfold</b><br/>29. mars · 🌐</p> <p><b>NYTT OPERASJONSBORD INNVJET I DAG - med keisersnitt:</b><br/>Søker du informasjon om høgskolens utdanninger i helse- og sosialfag? Da bør du vite at Høgskolen i Østfold har et moderne ferdighetscenter i Fredrikstad, utstyrt for å utdanne vernepleiere, sykepleiere, sosionomer m.fl.</p> <p>Keisersnitt på Kråkerøy   Høgskolen i Østfold</p> <p>Keisersnitt på Kråkerøy   Høgskolen i Østfold</p>                                                                                                                                                          |

Hentet 28.03.2017 fra <https://www.facebook.com/hiofnorge/videos/1239730856056411/>



18

**Høgskolen i Østfold**  
29. mars · 🌐

– Av 155 land er Norge rangert som nummer én mens Kenya kommer som nummer 112. Når årsaken til lykke regnes i mellommenneskelige forhold kan dette være vanskelig å forstå, skriver førstelektor i pedagogikk ved HiØ Kari Spemes i kronikk. Spemes er for tiden på forskeropphold i Kenya knyttet til flerspråkighet.



«Chilly Norway» – verdens lykkeligste – kan lære gjestfrihet i Afrika

Kari Spemes fra Afrika: Av 155 land er Norge rangert som nummer én mens Kenya kommer som nummer 112. Når årsaken til lykke regnes i mellommenneskelige...

F-B.NO

19



**Høgskolen i Østfold**  
for omtrent et år siden · 🌐

Sofie Kirkemo mener læreryrket er verdens viktigste- og morsomste yrke! - Vi får lov til å forme fremtiden, jobbe med mennesker og ha en variert og morro hverdag, sier Kirkemo.

👍 22 1 deling 40 k visninger

Liker Kommenter Del

Kommentarer Neste

**HØGSKOLEN I ØSTFOLD** Fint studiemiljø ved Høgskolen i Østfold :-)  
Høgskolen i Østfold  
1 k visninger  
4:00

**HØGSKOLEN I ØSTFOLD** Fint studiemiljø ved Høgskolen i Østfold :-)  
Høgskolen i Østfold  
1 k visninger  
4:00

**Bachelorstudium i innovasjon og**

Skriv en kommentar ...

<https://www.facebook.com/hiofnorge/videos/1757545170926009/>

Hentet 31.03.2017 fra <https://www.facebook.com/hiofnorge/videos/1757545170926009/>

20

Høgskolen i Østfold har lagt til 7 nye bilder.  
30. mars · 🌐

• Minifestival startet ved Høgskolen i Østfold i kveld:  
I tre dager fram til 1. april serverer studenter ved Akademi for scenekunst forestillinger som er basert på et knippe verker av Samuel Beckett, som i 1969 fikk Nobelsprisen i litteratur.

• Between March 30 and April 1, the Norwegian Theatre Academy is producing a mini-festival of performances of the short plays and prose works by Nobel laureate Samuel Beckett. Directed by Phillip Zarrilli and Andy Crook. Performed and designed by the second year acting and scenography students at NTA/HiØ.



576403/1620197131343113/?type=3

21

Høgskolen i Østfold  
30. mars · 🌐

– Efterspørselen etter bioingeniører er økende, da en stor andel bioingeniørene er på vei ut som pensjonister de nærmeste årene, forteller programansvarlig på Bachelorstudium i bioingeniørfag ved HiØ, Norunn Storbakk. Kun 10 av 41 førsteårsstudenter på bioingeniørfag ved HiØ i dag er menn. Men de er hjertelig velkomne til å søke! Fristen er 15. april.



**Rekordmange mannlige bioingeniørstudenter i Ålesund**  
Halvparten av førsteårsstudentene ved bioingeniørutdanningen i Ålesund er gutter....  
BIOINGENIØREN.NO

22

Bachelorstudium i ingeniørfag - elektro

Høgskolen i Østfold  
for omstøtt et år siden · 🌐

Ønsker du å lære om temer som digital kommunikasjon, multimedie-elektronikk, mobiltelnetologi, as-corsplattening og ekrattsteknikk? På vårt bachelorstudium i ingeniørfag - elektro får du jobbe med høytt akutte og konkrete problemstillinger innen disse temene. Mye av tiden vil du også tilbringe med praktiske oppgaver i laboratoriet. Husk søknadsfrist 15. april.

18 · 2 delinger · 7,5 k visninger

Liker · Kommenter · Del

Kommentarer · Neste

EVERY PARENT, STUDENT AND TEACHER  
Jay Shetty  
42 mill. visninger · 4:07

ZUMBA  
Zumba Cyrus - Dance video clip  
Framing Eyes  
43 k visninger

Jeg heter Even Amtsen og jeg er programkoordinator her på Elektro. ntsen  
Programkoordinator i ingeniørfag - elektro  
0:56

Liker · Kommenter · Del · Chat (10)

Hentet 01.04.2017 fra <https://www.facebook.com/hiofnorge/videos/1620932151269611/>

23

**Høgskolen i Østfold** har lagt til 9 nye bilder. 31. mars · 🌐

Ukens bilder:  
 "Det skjer mye spennende ved Høgskolen i Østfold..."  
 Husk søknadsfristen 15. april.  
 God helg!



24

**Høgskolen i Østfold** 4. april · 🌐

IT-studenter ved HiØ har vært med å utvikle et undervisningsopplegg som førte til pris for årets beste idé i museums-Norge. Gjennom Borgcraft møter barna autentiske spor av den gamle middelalderbyen Borg. Deretter utfordres de til å bygge opp igjen den forsvunne byen Borg – inne i en spesialdesignet middelalderverden i spillet Minecraft.



**Borgarsyssel Museum fikk pris for årets beste formidlingsidé - Sarpsborg24**

Undervisningsopplegget Borgcraft, som alle fjerdeklassinger i Sarpsborg deltar i...

DAGSAVISEN.NO

25

**Høgskolen i Østfold** 3. april · 🌐

Student – du kan være med å påvirke!  
 Nå er Studentparlamentet i gang med rekruttering til høgskolens mange styrer, råd og utvalg. Og du som student har muligheten til å få en stemme inn i de sentrale arenaene på høgskolen.



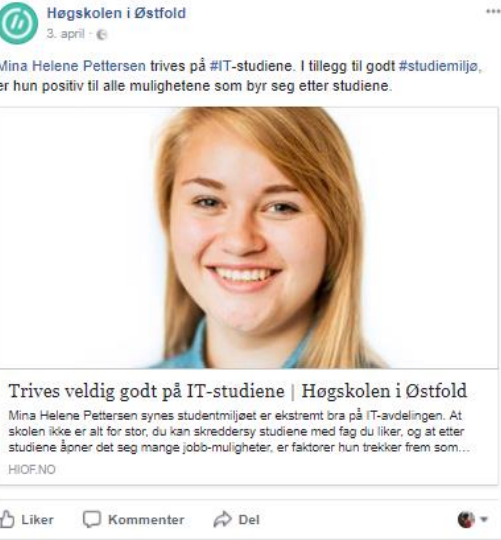


**Aktuelt | Høgskolen i Østfold**

Oppdatert av Kenneth Dahlstrøm - Har du behov for kontakt, klikk her - Lurer du...

WWW2.HIOF.NO



|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 26 |  <p><b>Høgskolen i Østfold</b><br/>3. april · 🌐</p> <p>Kunsten kan formidle noe vi trenger for å kunne gjenkjenne overgrep mot barn i den virkelige verden. Camilla Eeg-Tverbakk ved Akademi for scenekunst ved HiØ har undersøkt etiske grenseganger for hvordan og hva vi kan fortelle om overgrep i offentligheten, gjennom forestillingen Childism. Forestillingen spilles i Fredrikstad (5. april), Oslo (5. mai) og Tromsø (10. mai).</p> <p><b>Vi må orke å snakke om overgrep</b><br/>Kunsten kan formidle noe vi trenger for å kunne gjenkjenne overgrep mot barn i...<br/>FORSKNING.NO</p> <p>Liker Kommenter Del</p>                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 27 |  <p><b>Simuleringsundervisning i Ferdighetsenteret</b></p> <p><b>Høgskolen i Østfold</b><br/>for omtrent et år siden · 🌐</p> <p>Som student ved våre studier innen helse- og sosialfag får man benytte det flotte Ferdighetsenteret vårt. Dette er en treningsarena hvor man får trene på spesifikke profesjonsferdigheter. Husk søknadsfrist 15.aprill!</p> <p>45 6 delinger 8,9 k visninger</p> <p>Liker Kommenter Del</p> <p>Kommentarer Neste</p> <p><b>HØGSKOLEN I ØSTFOLD</b> Fint studiemiljø ved Høgskolen i Østfold :-)<br/>Høgskolen i Østfold<br/>1 k visninger</p> <p><b>HØGSKOLEN I ØSTFOLD</b> Fint studiemiljø ved Høgskolen i Østfold :-)<br/>Høgskolen i Østfold<br/>1 k visninger</p> <p>Skriv en kommentar ...</p> <p>Hentet 04.04.2017 fra <a href="https://www.facebook.com/hiofnorge/videos/1624851634210996/">https://www.facebook.com/hiofnorge/videos/1624851634210996/</a></p> |
| 28 |  <p><b>Høgskolen i Østfold</b><br/>3. april · 🌐</p> <p>Mina Helene Pettersen trives på #IT-studiene. I tillegg til godt #studiemiljø, er hun positiv til alle mulighetene som byr seg etter studiene.</p> <p><b>Trives veldig godt på IT-studiene   Høgskolen i Østfold</b><br/>Mina Helene Pettersen synes studiemiljøet er ekstremt bra på IT-avdelingen. At skolen ikke er alt for stor, du kan skreddersy studiene med fag du liker, og at etter studiene åpner det seg mange jobb-muligheter, er faktorer hun trekker frem som...<br/>HIOF.NO</p> <p>Liker Kommenter Del</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

29

**Høgskolen i Østfold** har delt Studieverksted HiØ Fredrikstad sitt bilde. 4. april · 🌐

Er du student og skal snart ut på arbeidsmarkedet og lurer på hvordan arbeidsgivere tenker når de skal ansette folk? Få med deg miniseminalet på studiested Fredrikstad i morgen så får du vite mer om akkurat dette!

**Høgskolen i Østfold**

## Jakten på en jobb - hvordan tenker en arbeidsgiver?

Skal du skaffe deg jobb? Vil du vite hvordan en potensiell arbeidsgiver tenker når nye medarbeidere skal velges ut og ansettes? Få med deg miniseminalet 5.april!

**Jobbseminar for studenter!**  
Høgskolen i Østfolds egen HR-direktør Gaute Storås har lang erfaring i ansettelsesprosesser. Onsdag 5.april arrangeres et åpent miniseminar på Studieverkstedet, studiested Fredrikstad fra klokken 13.00-14.30. Begrenset antall plasser- her er det førstemann til mølla som gjelder!

**Dette får du vite mer om:**  
- Hvordan arbeidsgiver leser en søknad og CV  
- Hva arbeidsgiver ser etter i intervjuet  
- Testing under ansettelsesprosessen - hva går tester ut på og hvordan forholder du deg til dem?  
Seminalet er dialogbasert, her får du muligheten til å stille de spørsmålene du måtte ha på lager!

05 april

3/?type=3

30

**Barnehagelærerutdanning**

**Høgskolen i Østfold**  
for omrent et år siden · 🌐

Har du lyst til å være med og legge grunnlaget for en god og trygg barndom? Kan du tenke deg å være leder for andre voksne som arbeider i barnehagen? Da er barnehagelærerutdanningen ved Høgskolen i Østfold noe for deg! Husk søknadsfrist 15.april!

47 14 delinger 13 k visninger

Liker Kommenter Del

Kommentarer Neste

**Fint studiemiljø ved Høgskolen i Østfold :-)**  
Høgskolen i Østfold  
1 k visninger  
4:00

**Fint studiemiljø ved Høgskolen i Østfold :-)**  
Høgskolen i Østfold  
1 k visninger  
4:00

Skriv en kommentar ...

**Meningsfull arbeidsdag?**

0:13

Liker Kommenter Del

Hentet 04.04.2017 fra <https://www.facebook.com/hiofnorge/videos/1626033060759520/>

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 31 |  <p><b>Høgskolen i Østfold</b><br/>4. april · 🌐</p> <p>Skal du søke høyere utdanning? Da bør du lese dette!<br/>Husk søknadsfrist 15 april!</p> <p>Dette er de ti mest stilte spørsmålene til Samordna opptak</p> <p>AFTENPOSTEN.NO</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 32 |  <p><b>Høgskolen i Østfold</b><br/>for omtrent et år siden · 🌐</p> <p>Vurderer du å starte på lærerutdanning til høsten - slik som Katrine Alder in i videoen? Da kan du få dekket inntil halvparten av studieånet når du er ferdig og jobber som lærer.</p> <p>Les mer om ordningen her: <a href="https://www.regjeringen.no/.../nye-larere...">https://www.regjeringen.no/.../nye-larere...</a></p> <p>18 7 delinger 113 k visninger</p> <p>Liker Kommenter Del</p> <p>Kommentarer Neste</p> <p>Fint studiemiljø ved Høgskolen i Østfold :-)<br/>Høgskolen i Østfold<br/>1 k visninger</p> <p>Fint studiemiljø ved Høgskolen i Østfold :-)<br/>Høgskolen i Østfold<br/>1 k visninger</p> <p>Skriv en kommentar ...</p> |
| 33 |  <p><b>Høgskolen i Østfold</b><br/>5. april · 🌐</p> <p>VALGTE HiØ: – Den geografiske posisjonen til høgskolen og dens omdømme gjorde skolen veldig interessant. Med kort vei til storbyen Oslo og til Gardemoen, samt Sverige rett ut i hagen, ble valgt lett, forteller Thanesh Tharmarajah.</p> <p>Fra Molde til Halden for å studere økonomi   Høgskolen i Østfold</p> <p>Thansesh Tharmarajah fikk tips av økonomi-læreren ved sin videregående skole om studiene ved Høgskolen i Østfold. Omdømme og plasseringen var avgjørende da...</p> <p>HIOF.NO</p>                                                                                                                                                           |

Hentet 05.04.2017 fra <https://www.facebook.com/hiofnorge/videos/1766504486696744/>



34

 Høgskolen i Østfold har lagt til 5 nye bilder.  
6. april · 🌐

Studentpraksis i Afrika: Studentene ved de nye femårige grunnskolelærerutdanningene får en unik mulighet til å oppleve andre kulturer og læring for livet. Grunnskolelærerstudentene ved HiØ underviser hvert år tre-fire skoler i Malawi. I fjor tok student Maud Johannesen flotte bilder i Afrika til sin blogg. Også denne vinteren har høgskolens lærerstudenter vært i Afrika. Husk søknadsfrist 15. april!



35

 Høgskolen i Østfold  
6. april · 🌐

– Ingenting er som å bo med mennesker fra hele verden, jeg har nå så mange steder å besøke og jeg kunne ikke gleden meg mer, sier Marte Carlsen, som for tiden er på utveksling til California som del av sin Bachelor i internasjonal kommunikasjon ved HiØ.



Et minneverdig utvekslingsopphold i USA | Høgskolen i Østfold

Alle studenter på Bachelor i internasjonal kommunikasjon får mulighet til utveksling. Marte Carlsen har snart vært et år ved California State University Monterey Bay...

HIOF.NO

36



Høgskolen i Østfold

7. april · 🌐

På TV2 i kveld: Høgskolen i Østfold og vår musikk-årsenhet ønsker musikkstudent Thomas Gjerlaugsen lykke til under kveldens livesending «Norske talenter». Der spiller han sammen med bandet Growndead, som vi her ser avbildet. Fra venstre: Vegard Bogen, Finn Andre Gjerlaugsen, Maria Guttormsen, Thomas Gjerlaugsen og Sindre Skute. Musikkstudiet har lange tradisjoner ved Høgskolen i Østfold. Årsstudium i musikk, som tilbys av Avdeling for lærerutdanning – både for musikere og dem som vil ta studiet som en del av grunnskolelærerutdanningen, har søknadsfrist 15. april.



37



Praktisk-pedagogisk utdanning (PPU)

Høgskolen i Østfold

for ca. 3 måneder siden · 🌐

Har du høyere utdanning fra før og går med en lærerspire i magen Da kan praktisk-pedagogisk utdanning (PPU) være springbrettet til en karriere som lærer. Husk søknadsfrist 1. mars!

7

3 delinger 1,3 k visninge

Liker Kommenter Del

Kommentarer Neste



Skriv en kommentar ...

Hentet 07.04.2017 fra <https://www.facebook.com/hiofnorge/videos/1958730380823118/>

38



Høgskolen i Østfold har lagt til 12 nye bilder.

7. april · 🌐

Skjer mye på ett døgn ved HiØ i Halden:  
Her ser du en runde på campus i går ettermiddag og i formiddag.  
Vi ønsker alle GOD PÅSKE!  
Husk søknadsfristen 15. april





39

**Høgskolen i Østfold**  
10. april · 🌐

Kombiner jobb og utdanning! HiØ VIDERE tilbyr mange spennende videreutdanninger på deltid. SØK DELTIDSTUDIER innen 15.mai!



40

**Høgskolen i Østfold**  
for ca. 2 år siden · 🌐

Vi har et masterstudium i fremmedspråk (engelsk, fransk eller tysk) som kan tas over nett. Hvordan fungerer det egentlig? Husk, alle masterstudier har søknadsfrist 1. mars!

15 4 delinger 832 visninger

Liker Kommenter Del

Kommentarer Neste

**HØGSKOLEN I ØSTFOLD** Fint studiemiljø ved Høgskolen i Østfold :-)  
Høgskolen i Østfold  
1 k visninger  
4:00

**HØGSKOLEN I ØSTFOLD** Fint studiemiljø ved Høgskolen i Østfold :-)  
Høgskolen i Østfold  
1 k visninger  
4:00

Skriv en kommentar ...

Patrick | Det er en gyllen mulighet til å kunne få litt mer kjøtt på bena  
Masterstudent på nett

Liker Kommenter Del

Hentet 11.04.2017 fra <https://www.facebook.com/hiofnorge/videos/1218457091517121/>

41

**Høgskolen i Østfold**  
11. april · 🌐

- Jeg likte godt mangfoldet av de ulike prosjekter i studiet, og muligheten til å fordype meg i en bestemt designretning, sier Bojana. Hun har en bachelor i industriell design fra Høgskolen i Østfold.  
Husk: Søknadsfrist 15. april!



Design som bidrar til en enklere og tryggere hverdag | Høgskolen i Østfold

Bojana har en Bachelor i industriell design fra Høgskolen i Østfold og i dag jobber hun som designer hos design og kommunikasjonbyrået Halogen. – Jeg likte godt...

HIOF.NO

42



Høgskolen i Østfold  
12. april · 🌐

Kamil Dursun er dekan ved avdeling for ingeniørfag ved Høgskolen i Østfold. Han oppfordrer alle potensielle studenter til å velge utdanning ut i fra interesse. - Jeg sier det samme til alle: Velg med hjertet, sier han. Husk: Søknadsfrist 15. april!



#### – Velg med hjertet | Høgskolen i Østfold

Dekan på avdeling for ingeniørfag ved Høgskolen i Østfold, Kamil Dursun, oppfordrer alle potensielle studenter til å velge utdanning ut fra interesse – ikke dagens arbeidsmarked.

HIOF.NO

43



Høgskolen i Østfold  
13. april · 🌐

Visste du at du har mulighet til å ta utveksling ved de fleste studier ved Høgskolen i Østfold? Helse- og sosiaifag studentene Fatoumata Kuyateh og Hanna Joleson tilbragte fire måneder på College i USA. Husk: Søknadsfrist 15. april!



– Grip sjansen og reis utenlands! | Høgskolen i Østfold

– Grip sjansen og reis utenlands! | Høgskolen i Østfold

44



#### Bachelor i informatikk - design og utvikling av IT-systemer

Høgskolen i Østfold  
for ca. 2 år siden · 🌐

Vil du forstå hvordan IT-systemer henger sammen og utvikles? Sjekk ut bachelor i informatikk! Søknadsfristen er 15. april.

7

5 delinger · 1,9 k visninger



Liker

Kommenter

Del

⋮

Kommentarer

Neste



Fint studiemiljø ved Høgskolen i Østfold :-)  
Høgskolen i Østfold  
1 k visninger



Fint studiemiljø ved Høgskolen i Østfold :-)  
Høgskolen i Østfold  
1 k visninger



Skriv en kommentar ...

Hentet 14.04.2017 fra <https://www.facebook.com/hiofnorge/videos/1238070479555782/>

45



Høgskolen i Østfold

13. april · 🌐

...

Barnehagelærerstudentene ved høgskolen er blant de mest fornøyde. Studentene uttrykker at studiene er svært relevante for arbeidslivet og at de er fornøyde med praksisen som studiet gir dem. Husk: Søknadsfrist 15. april!



### Mener studiene er svært relevante for arbeidslivet | Høgskolen i Østfold

Resultatene fra NOKUT sin undersøkelse Studiebarometeret som ble offentliggjort i dag, viser at studentene ved Høgskolen i Østfold er svært fornøyde med studienes...  
HIOF.NO

46



Høgskolen i Østfold

14. april · 🌐

...

Studentene Nora Gangfløt og Marte Teien ved bachelorstudiet innovasjon og prosjektledelse, inviterte til seminar om byutvikling og sendte deltakerne ut i sentrumsgatene på sparkesykkel.



### Uredd jenteduo sparket i gang byutviklingen! | Høgskolen i Østfold

Studentene Nora Gangfløt og Marte Teien nølte ikke med å gi deltakerne en real utfordring da de denne uken inviterte til seminar om byutvikling. De sendte...  
HIOF.NO



47

**Høgskolen i Østfold**  
14. april · 🌐

Du skal trives som student hos oss! Foruten et mangfold av studentstyrte lag og foreninger, samt studentsamfunn ved begge campus, gjennomføres det en rekke konserter, foredrag, utstillinger, kurs og forfatterbesøk. Husk: Søknadsfrist 15. april! Velkommen til oss!!



Studentliv ved Høgskolen i Østfold | Høgskolen i Østfold  
Du skal trives som student hos oss, også utenom studiene!  
HIOF.NO

48

**Bachelor i regnskap og revisjon**

**Høgskolen i Østfold**  
for ca. 2 år siden · 🌐

Konklusjonen er klar... studentene våre får jobb når de går ut herfra! Husk søknadsfristen 15. april!

26 · 7 delinger · 2,4 k visninger

Liker · Kommenter · Del

Kommentarer · Neste

Fint studiemiljø ved Høgskolen i Østfold :-)  
Høgskolen i Østfold  
1 k visninger · 4:00

Fint studiemiljø ved Høgskolen i Østfold :-)  
Høgskolen i Østfold  
1 k visninger · 4:00

Bachelorstudium i

Skriv en kommentar ...

<https://www.facebook.com/hiofnorge/videos/1244060128956817/#>

Hentet 15.04.2017 fra <https://www.facebook.com/hiofnorge/videos/1244060128956817/>

49

**Høgskolen i Østfold**  
15. april · 🌐

Husk søknadsfrist i dag 15. april folkens! God påske! 😊



Høgskolen i Østfold · Foto © Studentmønstret

50



Forsidebilde hentet fra

<https://www.facebook.com/hiofnorge/photos/a.400348456661326.106222.165334256829415/1308717349157761/?type=1&theater>