

MATHIAS HUSEBRÅTEN

DIGITAL KOMMUNIKASJON I NORSK UTENRIKSTJENESTE

NORGES ANSIKT I NEWYORK CITY



Masteroppgave i journalistikk
Institutt for medier og kommunikasjon
Universitetet i Oslo
2020

SAMMENDRAG

I denne masteroppgaven studeres norsk utenriktjenestes kommunikasjonsarbeid rettet mot sivilt samfunn og presse. Oppgaven bygger på en deltakende observasjon ved det kgl. norske generalkonsulat i New York City, og en kvalitativ analyse av nevnte utenriksstasjons publiserte innhold i digitale, sosiale medier. Studien tar for seg teorier knyttet til strategisk kommunikasjon, tolkningsrammer, symmetrisk- og asymmetrisk kommunikasjon, samt retoriske bevismidler. Oppgaven konkluderer med at utenriksstasjonen i stor grad lykkes med å skape engasjement og fremme Norges ansikt utad.

FORORD

Oscar Wilde skrev i *The devoted friend* at «*Every good story-teller nowadays starts with the end, and then goes on to the beginning, and concludes with the middle*».

Reisen til ferdigstilt oppgave har vært lenger enn forventet, og preget av året den er skrevet i. Likevel har arbeidet med masteroppgaven vært både givende og svært engasjerende, det har budt på nye opplevelser, og avlet nysgjerrighet og iver.

Jeg vil gjerne rette en stor takk til prof. Terje Rasmussen som har veiledet meg i arbeidet, helt til siste slutt. Både faglig og sosialt er han en tungveker.

Jeg vil også takke hele teamet ved det kgl. norske generalkonsulat i New York, med Hennes Eksellense generalkonsul Harriet Berg i spissen. Oppholdet i New York ble konkretiseringen av «kort, men godt», og avlet enda mer engasjement for utenriks tjenesten.

Avslutningsvis vil jeg takke familie og venner for deres raushet og stadig oppbakking. Kjærligheten dere viser returneres uforbeholdent.

Bjørkeli, desember 2020,

Mathias Husebråten

INNHO L D S F O R T E G N E L S E

1. I N T R O D U K S J O N	6
1.1 Diplomati som institusjon	7
1.2 Formålet med norsk diplomati	7
1.3 Kommunikasjon	8
1.4 Forskningsspørsmål	9
1.5 Oppgavens oppbygging	10
2 T E O R I	10
2.1 Strategisk kommunikasjon	10
2.2 Symmetrisk og asymmetrisk kommunikasjon	11
2.3 Framing	12
2.4 Dagsorden	14
2.5 Medialisering	15
2.6 Moderne medier og klassiske bevismidler	16
3. M E T O D E	17
3.1 Deltakende observasjon	18
3.2 Informanter	19
3.3 Kvalitativ analyse	20
3.4 Emperitvalg	21
3.5 Studiens kvalitet	21
3.6 Studiens reliabilitet	22
3.7 Studiens validitet	23
3.8 Generaliserbarhet	23
4. O B S E R V A S J O N O G A N A L Y S E	24
4.1 Strategier og arbeid ved GK NYC	24
4.1.1 Sosiale kanaler	28
4.1.2 Observasjon av Facebook-bruk	28
4.1.3 Observasjon av LinkedIn-bruk	30
4.1.4 Observasjon av Instagram-bruk	32
4.1.5 Hovedtrekk fra observasjonen	34
4.2 Analyse av sosiale medier-innhold	35
4.2.1 Analyse av innhold fra Facebook	36
4.2.2 Analyse av innhold fra LinkedIn	37
4.2.3 Analyse av innhold fra Instagram	39
4.2.4 Hovedtrekk fra analysen	40
5. K O N K L U S J O N	41
5.1. Masteroppgavens funn	42
5.2. Begrensninger og videre forskning	43
L I T T E R A T U R L I S T E	45
Bøker og tidsskriftartikler	45
Nettavisser og nettsteder	47
V E D L E G G	48

1. INTRODUKSJON

I det fyrverkeriene braker løs 31. desember 2020, legger vi et bemerkelsesverdig år bak oss. Brutale skogbranner i Australia og et ampert presidentvalg i USA stod på dagsorden, og koronaviruspandemien preget livene våre på en helt ny måte. Reiserestriksjoner gjorde seg gjeldende, den amerikanske presidenten kommuniserte stadig mer direkte til sitt folk gjennom Twitter, og Norge kapret plass i FNs sikkerhetsråd etter en intensiv, digital valgkampinnspurt. Hendelser av ulik karakter, dog likefullt sterkt preget av tiden vi lever i, måten vi kommuniserer på og samtidige maktbalanser.

I norsk utenriktjeneste arbeider til en hver tid omslag 2500 ansatte, gjennom det norske statsapparatets største departement, utenriksdepartementet, og rundt 100 utenriksstasjoner (utenriksdepartementet, 2020). UD skriver om disse på sine nettsider at *«Stasjonene er vårt viktigste redskap i arbeidet med å fremme norske interesser i utlandet. De er vårt bindeledd til myndighetene, institusjoner, det sivile samfunnet og media i vedkommende land og en viktig del av Norges ansikt utad.»* I denne masteroppgaven vil jeg ta se nærmere på siste del av denne uttalelsen og betrakte hvordan utenriktjenesten arbeider for å fremme Norge i sivilt samfunn og media. Med det vil jeg forsøke si noe om hva Norges ansikt er, og hvordan det skapes.

Masteroppgaven finner sin opprinnelse i en lang interesse for både journalistisk metode, strategisk kommunikasjon, og moderne diplomati. I en tid der det kan virke som om verdens nasjoner glir stadig lengre unna hverandre, hvor proteksjonisme og nasjonalisme tar større plass i den politiske debatten, og hvor detterdrønninge av «Brexit» og fire år med «et avkledd Amerika» bare så vidt har begynt å gi lyd fra seg; hvordan arbeider de som har som profesjon å samle oss? Hvordan kan man over tid skape gode relasjoner og gode forutsetning for samarbeid, både sosialt og økonomisk? Et av svarene kan man kanskje finne i et av byråkratiets mer myteomspunnede instanser; utenriktjenesten.

1.1 Diplomati som institusjon

Diplomati som begrep kan leses med tvetydig betydning, og som institusjon avler den både forventninger og fordommer. Det er lett å se for seg at diplomatiet er en ganske konservativ og lukket affære. I samtidens media hører vi historier om ubetalte parkeringsbøter, voldsomme representasjonsmiddager og skjult spionasje. Dramaserier der utenriksdepartementet danner rammer for handlingen byr på diplomater som mekler fred under bomberegner langt hjemmefra, og de siste årene har komiserier som SVTs «Dips» (2019) og Viaplays «Ambassadøren» (2020) karikert en Champagnesytt kamp om fredspriser, handelsavtaler og godt omdømme. Samtidig ser vi stadig viktige resultater av lange diplomatiske operasjoner; Norge ble våren 2020 valgt inn i FNs sikkerhetsråd etter over ti års valgkamp, sommeren 2020 undertegnet Sudans revolusjonære front en fredsavtale med den sudanske regjeringen, og gjennom stadig pleie av forholdet mellom Norge og EU er fedrelandet sikret en plass på innkjøpslisten av vaksiner mot covid-19.

I boken *Diplomacy* fra 1939 skriver den britiske diplomaten Harold Nicholson «*In the days of the old diplomacy it would have been regarded as an act of unthinkable vulgarity to appeal to the common people upon any issue of international policy.*» (Nicholson 1939: 168) På tross av at nåtidens diplomatiske korp også tidvis kan fremstå som elitistiske, er det ingen tvil om at den daterte tankegangen skiller seg kraftig fra hvordan et moderne utenriksdepartement ønsker å fremstå. I introduksjonen til *The future of diplomacy* elaborerer Philip Seim rundt hvordan Nicholsons «*unthinkable vulgarity*» nå må ansees for å være «*integral to diplomacy*». (Seib 2016: 1)

1.2 Formålet med norsk diplomati

Det norske Utenriksdepartementet skriver på sine nettsider at «*Utenriksstjenestens hovedoppgave er å ivareta norske interesser i utlandet.*». I denne sammenheng består norske interesser av både politikk, økonomi og kultur. Utenriksdepartementet utvikler;

«Norsk utenrikspolitikk favner vidt. Vi har interesser i de fleste deler av verden og de spenner over et bredt økonomisk og politisk spekter. Utenrikstjenesten skal arbeide for å fremme norske interesser og finne felles interesser med andre land. Vi skal også jobbe mot felles løsninger på internasjonale spørsmål. Arbeidet for fred, stabilitet, sikkerhet og økonomisk trygghet i verden er derfor viktig for Norge.» (utenriksdepartementet, 2020) Norsk diplomati skal dermed ta sikte på å gjøre Norge til en godt likt stat som andre gjerne samarbeider med. I dette ligger naturligvis også å fremme budskap om et ryddig og formålstjenlig marked for bedrifter, og bygge interessante rammer rundt norsk kulturliv på vei ut i verden. Men i en verden der nettsider bygges på en dag, kontakter på den andre siden av jorden nås med få tastetrykk og både infrastruktur og internett gjør det mulig for lokale medieselskap å ha utsendte på plass over store deler av jorden; hvor går grensen mellom byråkratisk, samfunnstjenelige institusjon og skattebetalt PR-byrå for norske bedrifter?

1.3 Kommunikasjon

Selv om byråkrater og politikere ikke nødvendigvis deler samme agenda, er det naturlig å oppfatte mellomstatlig kommunikasjon som *politisk kommunikasjon*. Politisk kommunikasjon-begrepet innbefatter alle forsøk på å påvirke, både direkte i tekst og tale, og mer innpakket symbolbruk. (Ihlen, Skogerbø, & Allern, 2015: 13) Diplomater kommuniserer med vertslandet, nettverk, presse, og direkte til lokalbefolkningen. Den amerikanske journalisten Isaac Goldberg har beskrevet diplomati som «å gjøre og si de *vemmeligste ting på den peneste måte*».

Denne oppgaveteksten vil fokusere på budskapene rettet mot massene, og som er tilgjengelige for alle via digitale plattformer. Vi vil derfor se lite til de aller «vemmeligste» av diplomatiets handlinger.

I avhandlingen vil jeg fokusere på kommunikasjonsprosesser i moderne diplomati hvis formål er å fremme nasjonale interesser til den sivile befolkningen og pressen utenlands.

Oppgaven tar sikte på å diskutere flere dilemmaer ved disse prosessene, og vil bli satt i sammenheng med medievitenskaplig og journalistisk teori.

Jeg gjennomførte våren 2020 Universitetet i Oslos emne JOUR4900 som hospitant ved det kgl. norske generalkonsulatet i New York. Jeg anså muligheten til å hospitere som en stor anledning til å ta tidligere studier i praktisk bruk, og til å lære mer om norsk utenrikstjeneste fra innsiden. Jeg bestemte meg også for at det ville være hensiktsmessig å knytte oppholdet tett til masteroppgaven; det er ikke mye tilgjengelig forskning på feltet, og med tanke på masteroppgavens omfang, var det fordelaktig å kunne gjennomføre deler av arbeidet parallelt med hospiteringen. Jeg har også et håp om at masteroppgaven kan være nyttig for andre studenter som søker til samme og tilsvarende emner, da arbeid med særlig digital kommunikasjon utgjør en vesentlig del av hospitantarbeidet ved mange av de norske utenriksstasjonene.

1.4 Forskningsspørsmål

Overordnet blir problemstillingen for masteroppgaven;

«Hvordan kommuniserer Norges utenriksstasjon i New York City strategisk til det lokale sivilsamfunnet for å fremme norske interesser og nasjonalt omdømme?».

Problemstillingen vitner om et ønske om å beskrive en pågående prosess fra et observator-nivå. Den åpner for både det helt konkrete i hvordan et gitt budskap er utformet, men også å forsøke forstå hvordan selve prosessen fungerer; fra agenda og utforming av et budskap, frem til mottakeren(e) har prosessert og eventuelt respondert på det som blir kommunisert. Det strategiske i problemstilling refererer til at tema for oppgaven ikke inkluderer tilfeldige observasjoner eller uintenderte utsagn.

Jeg vil gjennom denne problemstillingen også forsøke svare på underproblemstillingen

«Kan noe av kommunikasjonsarbeidet ved norske utenriksstasjoner beskrives som spesielt for Norge», for og med dette si noe om Norges status fremstår som et resultat av aktive valg. Til slutt vil jeg forsøke å si noe om underproblemmstilling nummer 2:

«Hvordan preger vår tids digitale mediebruk kommunikasjonsprosessene?».

Dette fordi New York City, er en metropol preget av et velutviklet forhold til digitale medier. (Kaufman 2010: 4)

1.5 Oppgavens oppbygging

I det kommende kapittelet tar jeg for meg teorier rundt strategisk kommunikasjon, og digitale medier, før jeg beskriver materialet for oppgaven og redegjør for metode i kapittel 3. I kapittel 4. vil jeg forsøke å drøfte og analysere det norske generalkonsulatets arbeid innenfor den konteksten teoridiskusjonen danner. Her vil jeg drøfte hvilke utfordringer og paradokser arbeidet preges av, og sammenligne resultatet av kommunikasjonsarbeidet med intensjonen ved utenriksstasjonen. Til slutt vil jeg i kapittel 5 oppsummere og konkludere, samt forsøke å si noe om mulig videreutvikling av studien.

2 T E O R I

I denne dette kapittelet vil jeg ta for meg teorier jeg anser som relevante for observasjon og analyse. Teoriene vil bli anvendt gjennomgående i avhandlingen, og jeg vil fokusere på samhandlingen mellom de ulike teoretiske retningene.

2.1 Strategisk kommunikasjon

Strategi som begrep brukes gjerne i dagligtalen nokså nonsjant om planlegging og gjennomføring av planer for å nå et gitt mål. (Høiback, 2020) *Strategisk kommunikasjon* tar for seg den helhetlige, teoretiske tilnærmingen når en virksomhet kommuniserer med mange publikumsgrupper fordelt på flere plattformer. (Ihlen 2013:15) Teorien skiller seg fra klassisk PR-teori ved at den tar utgangspunkt i å studere alle sider av en virksomhets

kommunikasjon samlet, og ble i 2007 definert som «*En virksomhets målrettede bruk av kommunikasjon for å oppfylle sin misjon*» av medie- journalsittikk- og kommunikasjonsforskerne Hallahan, Holtzhausen, Ruler, Verčič og Sriramesh. (Ihlen 2013: 15) Senere har begrepet blitt utvidet, og innbefatter i følge Holtzhausens definisjon fra 2013 all «*deliberate*» og «*purposive*» kommunikasjon en avsender utfører for å nå et gitt mål. (Werder m.fl. 2018: 334) Det skal poengteres at strategisk kommunikasjon har blitt satt i kritisk lys for å være konstruert uten tydelig innhold, blant annet poengterer Verčič selv; «*strategic communication successfully established itself as an academic discipline despite (or perhaps because of) being centered on an elusive concept.*» (Werden m.fl. 2018 (2): 353)

Kommunikasjonsbransjen er heller ikke en profesjon dersom vi legger de vanlige profesjonsmarkørene til grunn (Ihlen 2013: 29). «Strategisk kommunikasjon» fremstår dermed som et paraplybegrep som ikke nødvendigvis sier mer enn ordende det består av, men som likevel tydelig definerer en avgrenset del av kommunikativ praksis. Begrepet kan dermed hjelpe med å forstå kommunikasjonsprosesser som faller utenfor markedsføring eller PR, men som likevel arbeider med tydelig formål. Det er også verdt å nevne at begrepet strategisk kultur også til en viss grad brukes om lignende praksis mer generelt og omtales som «*uskrevne normer, regler og forventninger rundt hva som er passende adferd*», særlig i organisasjoner eller profesjonsfelleskap der flere ansatte jobber sammen for å nå bestemte mål». (Heier, 2020)

2.2 Symmetrisk og asymmetrisk kommunikasjon

Symmetrisk og asymmetrisk kommunikasjon er teorier om hvordan avsenderens og mottakerens ulike posisjoner preger relasjonen de sammen skaper. Øyvind Ihlen beskriver symmetrisk kommunikasjon som en strategi der man «*kommuniserer med omgivelsene for å skape best mulige relasjoner*». (Ihlen 2013: 50) Gjennom samarbeid løses konflikter i felleskap, og skaper gjensidighet. Ihlen utvikler at «*begge parter skal ha tilnærmet like stort utbytte*» for at en symmetrisk kommunikasjonsprosess skal finne sted. Tilsvarende beskriver Ihlen asymmetrisk kommunikasjon som kommunikative prosesser

der målet er å få «*interessentene til å gjøre noe, la være å gjøre noe eller la virksomheten gjøre som den vil*». (Ihlen 2013: 50) Ofte knyttes symmetrisk og asymmetrisk kommunikasjon til begrepsparet *en- og toveis kommunikasjon*. (Gruing m.fl. 1995). *Enveis kommunikasjon* tar for seg kommunikasjonsprosesser med en tydelig avsender og en eller flere mottakere uten mulighet til å svare. *Toveis kommunikasjon* fremmer premisset at både avsender og mottaker bytter posisjoner gjennom dialogen. Dette fører til både muligheten til å klargjøre og unngå misforståelser, og det skaper inntrykk av at begge parter er viktige bidragsytere i kommunikasjonsprosessen. Andreas Sandre beskriver i *Digital Diplomacy* hvordan «*A lot of ambassadors that now use Twitter see the tool more as a way to putting out their messages rather than engaging with their audiences*». (Sandre 2015: 72)

Ofte settes modellene for symmetri og dialog sammen og skaper fire nye kombinasjoner. James E. Gruing og Todd Hunt har definert disse og skapt fire populære modeller for kommunikasjon; *publisitetsmodellen* (enveis, asymmetrisk), *informasjonsmodellen* (enveis, symmetrisk), samt de symmetriske og asymmetriske toveismodellene. (Ihlen 2013: 51) Modellene er imidlertid kritisert for å la det fremstå som at noen virksomheten kun opererer etter informasjonsmodellen, hvis ofte trekkes frem som den mest *etiske*. (Ihlen 2013: 51) Nicholas Browning poengterer at selv om toveis symmetri ofte er å foretrekke, er denne formen for dialog kun å anse som universelt etisk innenfor det han kaller et «*means-based deontological framework*». (Browning 2015) Det er likevel å anse som kjent at man utenfor academia anser informasjonsmodellen som et valg vanskeligere å problematisere, og som gir inntrykk av gode hensikter.

2.3 Framing

Begrepet *Framing* handler om å konstruere et budskap som aktivt vektlegger fordelaktige aspekt fremfor andre, og er en av de mest sentrale begrepene i moderne medie- og journalistikkforskning. (Beyer 2010:162-163) På norsk brukes gjerne begrepene *medierammer* eller *tolkningsrammer* om framing. Tolkningsrammer i medie-kontekst er en

overføring av tolkningsramme-begrepet fra sosiologien (van Gorp 2008: 485). Både utviklingen av teorien og innholdet er riktignok mangefasettert og kan ikke egentlig knyttes direkte til en spesifikt tradisjon eller forsker. Framing ble, med utgangspunkt i kognitiv psykologi og antropologi, brakt inn i kommunikasjonsforskningen av Gaye Tuchman i 1978 og Todd Gitlin i 1980. (van Gorp 2008: 485) I sosiologien brukes tolkningsrammer om mekanismer som knytter sammen det kognitive, det kulturelle og makt slik at de skaper menneskets oppfatning av virkeligheten. (Skjøsberg 2019: 34) Denne forståelsen forutsetter forståelse for hvordan sosial realitet til en hver tid konstrueres, og hvordan mennesker oppfatter virkeligheten som «bilder i hodet» preget av virkeligheten, snarere enn en «objektiv virkelighet».

Med framing i kommunikasjon-kontekst menes å skape et utsnitt, eller en ramme, som retter et fordelaktig lys mot temaet som får fokus. Denne rammen omtales også ofte svært billedlig som et vindu, blant annet i Gaye Tuchmans ikon-forklarte sitat; *«The views through a window depends upon whether the window is large or small, has many panes or few, whether the glass is opaque or clear, whether the window faces a street or a backyard.»* (Tuchman 1978:1)

Framingteori kan benyttes på nær sagt alle områder, og blir relevant i møte med faktiske utsnitt av bilder, beskrivende tekster, eller mer i mer overført betydning. Eksempelvis kan vi bruke framing på tidligere Statoils navneskifte til Equinor og si at selskapet skapte en ramme gjennom det nye navnet som hverken vektløse olje eller statlig eierskap slik «Statoil» gjorde, men snarere fremmet likhet og norsk opprinnelse. Da navneendringen ble kjent i 2018, kritiserte mange selskapet for å velge et navn som ikke fortalte sannheten om deres bedrifter, og som bagatelliserer den etterhvert omstridte olje- og gassbransjen. (Aftenposten 2019) Framing behøver imidlertid ikke være bare «smoke and mirrors». En vellykket innramming kan gjøre et budskap lettere å identifisere seg med, og dermed enklere både å forstå og huske. (Entman, 1993, s. 53)

2.4 Dagsorden

Vi kan videre knytte framingteori til journalistikkens *dagsorden-funksjon*. Tidligere var dagsorden svært sterkt knyttet til journalister og presse. Begrepet ble lansert av medieforskerne Maxwell McCombs og Donald Shaw i 1972 og beskriver prosessen der massemedia gjør oss oppmerksomme på hendelser, og velger vinklinger som gjør at samfunnet som kollektiv er opptatte av de samme sakene. (McCombs og Shaw 1972:177). I dag vil det være vanskelig å påstå at pressen er alene som å sette dagsorden. Mange av de instansene som tidligere var pressens fremste kilder og informanter, kommuniserer i dag direkte til de brede masser gjennom sine egne nettsider, sosiale medier og gjennom måten de tar i bruk tradisjonelle medier på (Ytreberg 2006: 8). Da det som i ettertid ofte er referert til som «første fase» av covid-19-pandemien brøt ut i Norge, mars 2020, ble daglige, direktesendte pressekonferanser en viktig del av mange nordmenns hverdag. Pressekonferansene kunne man følge gjennom både TV, radio og internett-medier. Selv om pressen var førstehånds publikum for pressekonferansene, ble det også tydelig hvordan regjeringen og norsk byråkratis fremste fagfolk talte med hele den norske befolkning som tiltenkte mottakere. (Aftenposten 2020) Pressen satt altså dagsorden, men hadde særlig mulighet til å ramme inn virkeligheten, sammenlignet med på 70-tallet da McCombs og Shaw lanserte dagsorden-begrepet.

Nye medievinninger preger hverdagen til mange i like stor grad som tradisjonell presse, og er dermed et viktig bidrag til å sette dagsorden, og til å avgjøre hva som kan og bør oppfattes som en *nyhet*. 1965 introduserte Johan Galtung og Marie Holmboe Ruge begrepet *nyhetskriterier*, som beskriver normer for hva som skaper oppmerksomhet. (Galtung og Ruge 1965:72) I sammenheng med kommunikasjon i diplomatiet peker to nyhetskriterier seg ut som spesielt viktige; aktualitet og identifikasjon. *Aktualitet* beskriver hvor interessant en nyhet er på bakgrunn av samtiden. Hva gir nyheten til samtiden, kan den påvirke våre liv her og nå og knytter den seg til andre nyheter i det aktuelle

tidsrommet. *Identifikasjon* handler om mottakerens mulighet til å kjenne seg igjen i innholdet, på bakgrunn av kulturell eller geografisk nærhet.

For diplomater vil disse kriteriene kunne være både gode verktøy og mane til frustrasjon. Å aktivt skape identifikasjon mellom en produkt, en mening eller en struktur fra et marked langt unna vil ofte være krevende. Dersom en avsender kan plassere et budskap i en kontekst som i seg selv skaper en følelse av nærhet, vil de mest sannsynlig har bedre mulighet til å lykkes. (Allern 2011:122)

2.5 Medialisering

Proessen der mediemakt har flyttet seg til nye plattformer, er et resultat av *Medialisering*. (Asp, 1986: 361) Medialisering beskriver hvordan en gitt posisjon er nødt til å forholde seg til endringer i mediene som ligger utenfor det de selv kan bestemme over.

Medialiseringsfeltet kan deles opp i en sterk og en svak forståelse av temaet. (Knudsen 2016: 4) Den sterke forståelsen hviler på at mediene som institusjon har et eget sett med logikker som formaterer verden på en særegne måte. (Hjarvard, 2016: 47) Den svake forståelsen av medialisering som en prosess i samhandling med andre sosiale og kulturelle prosesser (Knudsen 2016: 4) Det vil eksempelvis si at en journalist ikke kan bestemme hvordan den digitale utviklingen skal foregå, eller at en medievirer ikke kan bestemme hvordan mediene utvikler nye metoder. I 2016 påpekte medieforsker Erik Knudsen at medialisering og framing sjeldent knyttes tett sammen i medieforskningen. Han la vekt på at «*Studier som bare fokuserer på rammer, går glipp av mulighetene til å forklare hvordan mediene kan utøve innflytelse på institusjonsnivå, mens studier som bare undersøker medialisering, går glipp av noen sentrale muligheter til å forklare hvorfor mediene har innflytelse på institusjonsnivå*»¹ (Knudsen 2016: 2)

Den svake forståelsen av medialisering satt i sammenheng med et fokus på samhandlingen mellom medialisering og tolkningsrammer, gir en inngang til diskusjonen

¹ Ordene «hvordan» og «hvorfor» er markert i kursiv i Knudsens essay

rundt diplomatiets kommunikasjonsprosesser til det sivile samfunn. I motsetning til tidligere tider der journalister og byråkrater i større grad var avhengige av diplomater for informasjon, og dermed kunne skape en byttehandel mot spalteplass og nettverk, må diplomatiske korps i dag kjempe om oppmerksomhet. Samtidig har medialisering åpenbart ført til et vell av nye muligheter til å komme i direkte kontakt med publikum.

2.6 Moderne medier og klassiske bevismidler

Sosiale medier er ikke noe nytt i vår tid, og det siste tiårets enorme oppblomstring og spredning av digitale, toveis-kommunikative medier gjør vår forståelse av fenomenet nærmest som selvfølgelig å regne. De «tradisjonelle» mediene preges også sterkt av den parallelle, mediterede hverdagen, og lar seg inspirere av innhold og metode fra sosiale flater. I *Communication Excellence* beskriver Ralph Tench hvordan mange i dag ikke bare lever *med media*, men *i media*. (Tench 2017: 20) I de områder av verden der digitaliseringen har kommet lengst er symbiosen med digitale kanaler konstant, og både fokus og samtaler skifter fra den fysiske verden til den digitale uten særlig oppmerksomhet. Samtidig har sosiale medier blitt et godt verktøy for å sette rammer og skape image, da sosiale medier gir avsender stor grad av kontroll og knytter budskap og avsender sammen (Kalsnes & Larsson, 2015). Denne sammenknyttingen fører dermed til at avsenderen i seg selv blir en del av både kriteriene for hvorvidt budskapet kan regnes som en nyhet, og knyttes sømløst inn i tolkningsrammen for budskapet. Tidligere ville de færreste avgjøre hvorvidt de synes en nyhetssak i avisen er verdt å lese ut i fra hvilken journalist som har skrevet den, men i sosiale medier tillegges selve kreatøren verdi mer på linje med et kjendisskap når det gjelder hvorvidt en oppdatering fortjener fokus fra mulige mottakere.

Avsenderens posisjon har imidlertid alltid vært relevant, og blir gitt solid plass i de klassiske, retoriske bevismidlene Ethos, Patos og logos. (Ihlen 2013: 90). Disse tre, hvis

opprinnelig er en av Aristoteles mest kjente modeller, er stadig referert til som en grunnsten i alt kommunikativt virke.

Ethos, av sed eller sedvane, beskrives som karakter i kommunikasjon, og uttrykker avsenderens posisjon og rykte; hvordan den sedvanlig handler og uttrykker seg.

Patos handler om å knytte følelsesmessige bånd til sitt publikum, og å spille på felles verdier.

Logos relaterer til de faktiske argumentene i budskapet som formidles, og krever at innholdet fremstår gjennomtenkt og overbevisende.

For å bygge robuste kommunikasjonsprosesser mente Cicero og Quintilian at det ønskelig å innfri alle tre. (Kjeldsen, 2006: 37) I sosiale medier er ethos særlig interessant da alle tidligere utsagn er svært lett tilgjengelige. Der man i andre sammenhenger av og til vil møte ukjente talere, kan man i de fleste tilfeller raskt skaffe godt innblikk i hvordan avsenderen sedvanlig kommuniserer. Når det gjelder logos er det i de fleste tilfeller mulig å pause, eller legge fra seg kommunikasjonsprosessen for å undersøke et gitt utsagn med telefonen man allerede holder i hånden. Man kan derfor lett se for seg at patos blir ekstra viktig, hvilket kan være en av grunnene til at svært mange kommersielle aktører opplever gode resultater ved å drive markedsfører med en tydelig personlig avsender. De retoriske bevismidlene kan først og fremst være gode indikatorer på både hvordan et kommunikativt anliggende kan og bør bygges opp, og er praktiske verktøy for å analysere tekster på en slik måte at man lettere legger merke til uutnyttede muligheter.

3. METODE

Et metodisk rammeverk er som oftest en vital forutsetning for vellykket forskning. Helge Østbye definerer metode som «*fremgangsmåter som skal gi svar på spørsmål og sikre kvaliteten i den kunnskapen vi får*». (Østbye 2013:15) Vilhelm Aubert omtaler metode som et verktøy til å løse

problemer med, og presiserer at «*Et hvilket som helst middel som tjener dette formålet, hører med i arsenalet av metoder*». (Aubert & Alstad, 1972: 196) Selv om mange midler kan være tjenlige i prosessen med å svare på masteroppgavens problemstilling, er det vesentlig å velge de metodene som er *mest* formålstjenlige. Valg av metode er også ofte et resultat av faktiske muligheter; tilgang til informanter, tidsperspektiv og økonomi vil i de aller fleste tilfeller begrense valgmulighetene noe. Tilsvarende kan det derfor være rasjonelt å benytte muligheten til å teste nye metoder når muligheten melder seg. I arbeidet med å undersøke hvordan norske diplomater kommuniserer med sivilt samfunn, har jeg valgt å dele prosjektet inn i to. Første del av diskusjonen vil beskrive hvordan generalkonsulatet i New York arbeider med ulike sosiale medier, og er resultatet av en deltakende observasjon. Neste del analyserer publisert materiale fra både samme avsender (generalkonsulatet i New York) og andre gjennom en kvalitativ analyse. Jeg vil nå beskrive begge metoder, samt kommentere kvaliteten og validiteten i forskningen.

3.1 Deltakende observasjon

Det å definere metoden anvendt under hospitantoppholdet i New York kan problematiseres. Som tidligere nevnt ble den planlagte gjennomføringen av denne delen av prosjektet sterkt endret i forbindelse med den pågående viruspandemien², og avbrutt arbeid. Arbeidet med å strategisk og analytisk observere bruken av sosiale medier ved generalkonsulatet var imidlertid godt i gang, og syntes representere en del av feltet som skiller seg fra tidligere studier.

I og med at jeg i hospitantperioden kom til å studere prosesser jeg selv var en del av, var det naturlig å ta i bruk metoden som kalles *deltakende observasjon* (Ulriksen: 2019).

Metoden er oftest brukt i sosialantropologien, og modellen brukes gjerne til å studere mennesker og deres mønstre innenfor en avgrenset kultur, eller i et geografisk område.

Metoden forutsetter to parallelle aktiviteter; «*når du utfører deltagende observasjon, utfører du to former for handling på samme tid: Du involverer deg i samhandling med andre, samtidig*

² Det planlagte case-studet ble ikke mulig å gjennomføre grunnet både et kortere opphold, og fordi generalkonsulatet opplevde svært liten aktivitet i perioden etter at covid-19 brøt ut i New York City.

som du iakttar hva de foretar seg». (Fangen 2004: 29) Involveringen kan oppstå fra ulike vinkler; man kan forske på noe man allerede er en del av, eller et miljø man aktivt oppsøker i forskningens ærende. Spesielt for deltakende observasjon er uansett aktiviteten og engasjementet den ofte bringer med seg. Cato Wadel beskriver at «kvalitativt orienterte forskere har sjeldent et fast opplegg når de tar fatt på en studere». (Wadel 1991: 129) Ofte kan mangel på tilstrekkelig data, eller endrede vilkår i felt føre til endret kurs. (Wadel 1991: 135) Likevel er det nødvendig både å ta visse forhåndsregler, og arbeide strukturet.

For å drive forskning på dette nivået er det en forutsetning å være helt transparent med forskerrollen. (Mitchell og Jolley 2007: 178) Da hospitantordningen i seg selv er et verktøy for å lære og observere gjennom deltakelse var dette naturlig nok uproblematisk. De relevante informantene sa seg villige til å bli en del av masteroppgaven med en gang, og jeg fikk tid til å notere relevante funn. Deler av funnene fra observasjonen ble også brukt i arbeidet med semesteroppgaven tilhørende hospiteringsemnet. (Husebråten 2020)

Selv om jeg ikke har utelukket relevant informasjon fra andre tidspunkt fra deltakelsen ved generalkonsulatet, har det systematiske arbeidet begrenset seg til anliggende relevant for masteroppgavens tema. Jeg har ikke med masteroppgaven som agenda studert menneskelig atferd, eller personspeifikke detaljer i arbeidet, ei heller generalkonsulatets arbeid på et generelt plan. Arbeidet med den deltakende observasjonen er avgrenset til tidsrommet 20. januar 2020 til 10. mars 2020, og situasjoner som kan klassifiseres som arbeid (ikke private sammenkomster).

3.2 Informanter

Som den del av den deltakende observasjonsprosessen inngår samtaler om temaet med to av de kommunikasjonsansvarlige ved generalkonsulatet; Ariana Tiziani og Sverre Richard Andersen hvis begge fungerer som informanter i oppgaven. Tiziani er ansvarlig for kunst ved generalkonsulatet og delte våren 2020 ansvaret for utadrettet

kommunikasjon med Andersen som på den tiden også arbeidet med blant annet oppstartsbedrifter og styrking av nordisk samarbeid. Både Tiziani og Andersen har gitt utfyllende informasjon på forespørsel, men på grunn av sedvane innenfor deltakende observasjon, samt masteroppgavens omfang, er det ikke gjennomført og strukturerte intervjuer. Det har vært svært viktig å kunne gjengi meningsinnhold informantene har gitt uttrykk for i skrift eller tale. Det vil i mange arbeidssituasjoner foreligge tilfeller der man på bakgrunn av å bli bedt om å gjøre noe, eller ved å bli fortalt en historie, vil oppfatte informasjon eller meninger som implisitt. Ved slike tilfeller har det vært prekært å be om utdypende informasjon og å notere. På grunn av språkblanding mellom norsk og engelsk og en prosess uten et intervjustruktur gjengir jeg ingen sitater. Jeg forsøker imidlertid å bruke et nøkternt språk, og har sørget for at ingen endringer har påvirket budskapet eller meningene til Tiziani og Andersen, eller andre ved utenriksstasjonen.³

3.3 Kvalitativ analyse

Kvalitative metoder benyttes for å skape helhetlig forståelse av de spesifikke mønstrene man forsker på, og er en metode egnet til å bedre forståelsen av samfunnsmessige strukturer. (Grønmo 2004:245) Funnene fra den deltakende observasjonen diskuteres i neste del opp mot oppdateringer fra generalkonsulatets sosiale medier fra samme periode. For å analysere disse postene bruker jeg en *kvalitativ innholdsanalyse*.

I valg av metode for å analysere de utvalgte tekstene ville det ha vært mulig å utvide empirien slik at jeg kunne benyttet en kvantitativ metode. På mange måter kunne det ha vært både relevant og spennende å gjennomføre opptellinger av referansefaktorer som tema, kildebruk og bildekvalitet. I denne sammenheng var det likevel mer interessant å gå i dybden med en kvalitativ studie fordi all empiri stammer fra samme kilde, og fordi funnene fra en avgrenset kvalitativ studie sannsynligvis også vil kunne si noe om mer omfattende bruk over tid. En kvalitativ innholdsanalyse fanger opp elementer som kan

³ Noe relevant innhold er naturlig nok ikke med i denne redegjørelsen grunnet taushetsplikten.

være vanskelige å formidle gjennom opptelling, og forteller både om innhold (hva teksten sier) og uttrykk (formidlingen). (Østbye 2013:63) I dette tilfellet gir innholdsanalyse mulighet til å se nærmere på hvorvidt enkeltinnlegg samspiller med visjonene og verdiene avdekket i den deltakende observasjonen.

Jeg har analysert hvert eksempel ved å trekke frem de tydeligste estetiske og retoriske grepene, samt sette innholdet i relasjon med teoriene om tolkningsrammer, bevismidler og symmetri.

3.4 Emperiuvalg

En forutsetning for å kunne bruke innholdsanalyse til å sammenligne kommunikasjonsproduktene med funnene fra den deltakende observasjonen, er at analysens empiriske utvalg stammer fra samme periode. Jeg begynte utvalgprosessen med å gjennomgå alle oppdateringer publisert i generalkonsulatets sosiale kanaler fra 20. januar 2020 til 10. mars 2020. Videre ønsket jeg å benytte empiri der generalkonsulatet har hatt en aktiv produsent-rolle. Det vil si at for eksempel en re-post av et annet innlegg i Instagrams stories-funksjon ikke ville være aktuell empiri. Dette ikke fordi det ikke er relevant for problemstillingen, snarere fordi dette sjiktet av innhold blir relativt grundig dekket i foregående del. Utvalget endte dermed opp som et resultat av å ønske bredde og variasjon i empirien, samt at jeg i valget mellom to kommunikasjonsprodukter tillot meg selv å anvende det av de to som best illustrerer temaet. Jeg har imidlertid ikke aktivt valgt produkter fordi de stiller generalkonsulatet i et fordelaktig eller uheldig lys, men valgt kommunikasjonsprodukter det kan være interessant å problematisere.

3.5 Studiens kvalitet

Å kunne vurdere kvaliteten i eget arbeid er utfordrende, men nødvendig for å gjennomføre godt forskningsarbeid. Jeg har allerede begrunnet de viktigste valgene jeg har tatt med tanke på metode og teorigrunnet for analysen, samt forklart valg av

empiri. Likevel er det på flere områder absolutt mulig å problematisere forskningsarbeidet.

Først og fremst er det ikke til å stikke under stol at jeg i utgangspunktet var svært motivert og engasjert både før og under oppholdet ved generalkonsulatet. Jeg hadde fra før av et godt inntrykk av norsk utenriksstjeneste og et sterkt ønske om å være et aktivt og godt bidrag til staben, og med det gjøre et godt inntrykk. Selv om studien baserer seg på faktiske funn og grundig arbeid, er det likevel mulighet for at jeg tidvis observerte gjennom «positivt ladede briller». Likevel opplever jeg ikke at funnene sier så mye om kvaliteten i generalkonsulatets arbeid utover det som kan «ses» av metodene de bruker. Et annet aspekt verdt å legge merke til er at min forståelse av amerikansk kultur bygger på forberedende research, både i forkant av oppholdet generelt, og arbeidet med masteroppgaven spesielt. Det kan tenkes at jeg, ved ikke å ha oppholdt meg i New York i mer enn noen måneder, går glipp av kulturelle referanser og hensyn staben anså som implisitte.

All kvalitativ metode fortsetter personlig oppfattelse og en viss tolkning. For analysens del er det både en fordel og en ulempe å kjenne prosessene som har utformet empirien. Det kan bidra til å lettere legge merke til eller uoppdagede detaljer, men likefullt kan kjennskap til innholdet skape bedre rom for sammenligning, og mer interessante diskusjoner. En annen forsker ville kunne ha både observert og tolket annerledes enn hva jeg har gjort.

3.6 Studiens reliabilitet

Påliteligheten i studien er preget av metoden og metodens kvalitet. En kvalitativ metode åpner for tolkning og personlig forståelse. Samtidig vil man kunne hevde at en deltakende observasjon er en såpass omfattende metode at de fleste forskere vil komme frem til de samme hovedtrekkene. Reliabiliteten styrkes gjennom valget av informanter

og tilgangen til miljøet i New York sammenlignet med om jeg skulle ha drevet forskning på samme tema utenfra. Man må ta høyde for at informantene og miljøet ved generalkonsulatet kan ha endret praksis i perioden de ble observert, men det er ingenting ved min oppfattelse som tilsier dette.

3.7 Studiens validitet

Validiteten beskriver materialet i studiens evne til å besvare problemstillingen. I utgangspunktet er validiteten styrket av den omfattende metoden, og informanter svært sentrale for tematikken. Samtidig ville det naturligvis ha vært fordelaktig å gjennomføre studien ved flere utenriksstasjoner og med ulike informanter.

En forutsetning for høy validitet, er høy reliabilitet. Punktene som svekker reliabiliteten i oppgaven, kan derfor ha samme funksjon ovenfor validiteten. En mer erfaren forker vil mest trolig gjøre flere observasjoner, samt kjenne til flere relevante punkter for kritikk, enn en masterstudent. Validiteten ville naturligvis også ha vært styrket ytterligere i en mer omfattende studie; en 60 poengs masteroppgave, eller et større forskningsarbeid.

3.8 Generaliserbarhet

Å generalisere vil si å gjøre allment, og beskriver studiens mulighet til å si noe om et større bilde etter å ha studert en bit av det. Å generalisere denne studiens funn på en slik måte man sier noe om kommunikasjon i diplomati overordnet er åpenbart ikke mulig.

En vesentlig faktor ved utenriktjenesten som bransje er at forståelse for kulturelle forskjeller er essensielt. Likevel kan studien være et bidrag til økt forståelse rundt norsk utenriktjenestes digitale kommunikasjon rettet mot sivile samfunn i vestlige storbyer.

Det vil være naturlig å anta at muligheten til å overføre noen av resultatene er større jo «nærmere» geografisk og kulturelt settingen man ønsker å se nærmere på er forholdene i New York. Generaliserbarheten svekkes noe av at et begrenset antall mennesker arbeider med sosiale medier i New York, men styrkes av at personene byttes ut med jevne

mellomrom, og at mange av de ansatte flyttes mellom ulike utenriksstasjoner. Det krever klarere rammer for langsiktig arbeid lokalt.

4. OBSERVASJON OG ANALYSE

I dette kapitlet presenterer jeg funnene fra den deltakende observasjonen i New York og analysen av sosiale medier-innholdet gjort i etterkant. Jeg benytter teorien, metodene og empirien jeg har gjort rede for, med de forhåndsreglene hensynet til oppgavens kvalitet setter.

4.1 Strategier og arbeid ved GK NYC

Den kommende delen av oppgaven presenterer strategier og metoder i bruk ved det norske generalkonsulatet i New York.

Samtlige av Norges utenriksstasjoner, deriblant det kongelig norske generalkonsulatet i New York forholder seg til utenriksdepartementets overordnede retningslinjer for sosiale medier-bruk. I New York-generalkonsulatets internproduserte «Social media-handbook» av 2019 refereres utenriksdepartementet;

«Utenriktjenester må ta i bruk de beste redskapene for kommunikasjon som til en hver tid er tilgjengelige. Sosiale medier skal derfor forankres som strategisk kommunikasjonsverktøy i utenriktjenesten.»

Selv om det, ut i fra en norsk kontekst, for mange vil være åpenbart at sosiale medier er et essensielt verktøy i 2020, er tekstliggjøring svært viktig i denne formen for byråkrati. I New York er det ingen tvil om at de digitale mediene tilhører gruppen av gode, tilgjengelige kommunikasjonsverktøy, da byen i stor grad benytter seg av digitale verktøy. Det norske generalkonsulatet benytter seg primært av tre digitale plattformer; Facebook, Instagram og LinkedIn. I tillegg benytter noen av de utsendte diplomatene seg av Twitter, samt at generalkonsulatet har en egen nettside under utenriksdepartementets

landingsside, og som følger utenriksdepartementets mal. Historikk fra nettsiden viser at den i all hovedsak benyttes til å hente informasjon om telefonnummer, adresser og stillingsutlysninger. De av diplomatene ved generalkonsulatet som benytter seg av Twitter opplyser alle om at twitter først og fremst brukes for å observere andre, og for å kunne bygge nettverk innad i internasjonal utenriktjeneste. Ingen av de utsendte ved generalkonsulatet i New York oppgir de bruker Twitter aktivt for å nå lokalbefolkningen. Facebook, Instagram og LinkedIn benyttes derimot svært aktivt, og med en tydelig strategi. Under hele hospitantperioden ga samtlige av de utsendte, også de som ikke selv publiserte noe, uttrykk for at de syntes det var viktig at vi var aktive og strategiske i sosiale medier-bruken, og at tilstedeværelsen på sosiale flater var et av generalkonsulatets viktigste «visittkort». Det vitner om at bruken både oppfattes som vesentlig i seg selv, men også at stødig tilstedeværelse i sosiale kanaler kan skape positive ringvirkninger. Tanken om at sosiale medier fungerer godt til å bygge ansikt utad stemmer overens med resultater fra andre felt. Man så eksempelvis hvordan tidligere president Obamas kampanje i sosiale medier fungerte før det amerikanske valget i 2008. (Seim 2016: 2)

Selv om man ved de større utenriksstasjonene, New York inkludert, har utsendte og/ eller lokalt ansatte med ansvar for å håndtere sosiale medier-bruk, er det ved mange utenriksstasjoner kun et fåtall utsendte og dermed kan spesialkompetansen på dette området være varierende. Det har ikke blitt tatt opp retorikere eller mediefolk til utenriksdepartementets aspirantkurs de siste fem årene (regjeringen.no). Til en viss grad kan denne mangelen på spisskompetanse sies å prege utenriksdepartementets retningslinjer for bruk av sosiale medier. Departementet begrenser i stor grad utenriksstasjonenes mulighet til å endre design og innhold på sine nettsteder, og krever bruk av samme profilbilde⁴ i alle sosiale kanaler. Tilsvarende gir departementet stor frihet hva gjelder innhold og produksjon, utover at man skal benytte seg av muligheten på en

⁴ Samtlige utenriksstasjoner benytter seg av et bilde av den norske riksløven på beige bakgrunn

strategisk og målrettet måte. Generalkonsulatet i New York har derfor hatt relativt frie tøyler i utarbeidelsen av sine interne retningslinjer for bruk av sosiale medier, og generell massekommunikasjon. Det er dog tydelig at deres posisjon som representanter for den norske stat gjennomsyrrer tanken om å ikke overdrive betydningen av Norges tilstedeværelse. Det snakkes til stadighet indirekte om å opprettholde et godt ethos, og i arbeidet med kommunikasjon trekkes resonnsment og argument tydeligere frem enn følelsesladete budskap. Gjennomgående så jeg under observasjonen at aspektet det vil være naturlig å knytte til ethos og logos ble vektlagt langt sterkere enn patos.

Fra den deltakende observasjonens oppstart, blir det raskt tydelig at utenriksdepartementet har mange sterke kommunikatører, for ikke så si noen av de fremste i Norge. Generalkonsulatet i New York er samlokaliserte med Norges faste delegasjon til FN, og samarbeider tett med delegasjonen på flere områder. Nåværende pressekontakt for utenriksministeren, Ragnhild Simenstad, var ansvarlig for all utadrettet kommunikasjon ved Norges delegasjon til FN de siste seks årene før sikkerhetsrådsvalget i 2020. Herunder observeringsperioden. Simenstad kunne fortelle om et svært velplanlagt arbeid der bruk av sosiale medier spilte en stor rolle. Den siste perioden før sikkerhetsrådsvalget var alle visittkortene i både FN-delegasjonen og Generalkonsulatet merket med «adresse» til FN-delegasjonen i sosiale medier (figur 1). Man kan på sett og vis se at FNs digitale kanaler ble fremmet sterkere enn generalkonsulatets selv, også i generalkonsulatets kommunikasjon, dog var valgkampanjen for en plass i sikkerhetsrådet det mest fremtredende norske engasjementet i New York i nyere tid. FN-delegasjonens profiler brukes i likhet med generalkonsulatets tilstedeværelse, fremst til å kommunisere med sivilbefolkningen. Det fremstår dermed som interessant hvordan den norske delegasjonen til FN bruker sosiale medier for å nå frem til voterere i FN, gjennom å drive en sosial kanal rettet mot massene. Likevel var det i begynnelsen overraskende å se at hva jeg på forhånd antok ville være et tett samarbeid i digitale kanaler ikke eksisterte.

Generalkonsulatets stab diskuterte aldri FN-delegasjonens oppdateringer digitalt, og førte ikke kampanje for sikkerhetsrådet i sine egne kanaler.

Det skal også bemerkes at generalkonsulatet ikke så ut til å studere andre utenriksstasjoners praksis heller.

Et viktig poeng å ta med seg i denne diskusjonen, er hvordan ens egen kultur krever, forventer og tolker ulikt enn andre. I New York ble det stadig poengtert at både nordmenn og andre forventer en vis type «redelighet» fra Norge og norsk representasjon. Om denne forventningen like tydelig utenfra som det tidvis blir gitt uttrykk for er det vanskelig å vite. Det blir imidlertid raskt synlig at det å bygge opp, eller snarere stadig pleie, en tolkningsramme der Norge fremstår som en seriøs, tillitsfull og ærlig aktør, er et mål.

Da et ble offentlig at Therese Johaug hadde benyttet seg av en leppebalsam med innhold regnet som doping i 2016 var mange nordmenn opptatt av å forklare at dette strider mot landets idrettskultur. Avisenes kommentarfelt svømmet over av kommentarer fra nordmenn som mente hendelsen var svært urtypisk norsk idrettsliv, i motsetning til hva man ville forventet i eksempelvis Russland. På sammen måte vil det være naturlig å se for seg at forventningene til norske utenriksstasjoner er andre enn hva vi selv forventer av internasjonal tilstedeværelse i Norge. Da Dagens Næringsliv i 2020 avdekket at Equinor hadde tapt 200 milliarder kroner på sin satsing i USA, og lekket papirer der ekstravagant representasjon og rause bonusordninger ble beskrevet, omtalte blant andre olje- og Energiminister Tina Bru forholdet som «unorsk». (Knudsen, 2020) Da Norge ble valgt inn i FN's sikkerhetsråd for perioden 2021-2022, uttalte forsker Asle Toje at «*Det er bra det er mulig å nå opp når man spiller rent*». (NTB, 2020) Føringene slike utsagn og forventninger skaper, er lett synlig en del av bevisstheten til generalkonsulatets team. Det ytres stadige ønsker om å holde redelighetsfanen høyt. Man kan stille seg spørsmålet om hvorvidt de

selv er med på å skape tolkningsrammer der Norge fremstår som skikkelige, eller om en allerede eksisterende tolkningsramme krever at generalkonsulatet tilpasser seg. Det vil være naturlig å anta at begge deler er tilfelle, og at det uansett skaper et slags «vinn-vinn»-forhold.

4.1.1 Sosiale kanaler

I arbeidet med å nå ut til det sivile samfunn i New York City, er det norske generalkonsulatet tilstede på tre sosiale medie-plattformer; Facebook, Instagram og LinkedIn. Generalkonsulatets Facebook-bruk kan i stor grad sees på som et etterslep av et tidligere nyhetsbrev distribuert via e-post, kalt NorwayNewYork. Dagens Facebook og Instagram-sider bærer samme navn. Det tidligere nyhetsbrevet handlet i all hovedsak om å fortelle mennesker i New York-området om arrangementer som konserter og kunstutstillinger der nordmenn eller Norge spilte en sentral rolle. På samme måte bruker de dagens Facebook-side først og fremst via Facebooks «arrangement»-funksjon der de deler allerede opprettede arrangementer med norsk fokus (figur 2).

4.1.2 Observasjon av Facebook-bruk

De kommunikasjonsansvarlige ved generalkonsulatet fortalte at de, i perioden etter at nyhetsbrevet ble avvirket, hadde forsøkt flere ulike former for innhold, men mente tydelig å se at sidens følgerne var absolutt mest interessert i arrangementer de selv kunne ta del i, snarere enn å bli oppdatert på generelle, norske nyheter eller se bilder fra allerede avholdte arrangementer. I sitt arbeide var de aktivt søkende etter arrangementer i New York-området, og stilte ofte spørsmål til sitt nettverk, både digitalt og i møter, rundt hvorvidt «noe skjer» i nær fremtid som kan ha verdi for generalkonsulatets følgere. Generalkonsulatet oppretter ingen arrangementer selv, men oppfordrer aktører og arrangører til å gjøre det, slik at generalkonsulatet kan dele disse på sin egen side. Dette

fordi generalkonsulatet ikke selv de facto er arrangør til særlig mange arrangementer åpne for allmuen, men også for å unngå å sette enkeltaktører i en fordelaktig særstilling sammenlignet med andre. Likefullt beskrives det å bli delt på generalkonsulatets Facebook-side som en større funksjon enn «bare» å nå frem til sidens følgere.

Å vise at Norge, norske bedrifter og norske kulturutøvere favner bredt har i seg selv en imagebyggende kraft kunne Tiziani fortelle. På samme måte kan man tenke seg at de som arrangerer noe i New York også opplever at å bli en del av det norske miljøet i New Yorks felles kalender har en merkevarebyggende funksjon. Generalkonsulatet bidrar med et sterkt og lett gjenkjennelig ethos, og gir automatisk uttrykk for at arrangementer de velger å videreformidle holder integritet. Ethoset preges av både en generell forventning til statsapparat og utenriksstjeneste som institusjon, og til nasjonen Norges opparbeidede renommé.

Selv om generalkonsulatet selv ikke oppretter arrangementer selv, jobber man aktivt for å fremme norske kulturarrangementer, gjennom å «ramme inn» arrangementkalenderen med intervjuer, presseklipp og oppdateringer om og fra arrangementene i kalenderen, både i forkant og etterkant. I februar intervjuet jeg, med kollegaer, på veiene av generalkonsulatet de norske artistene *Anna of the North* og *Siv Jakobsen* i forkant av deres konserter i New York City. Målet med intervjuet var å skape mer oppmerksomhet om arrangementene, men også å formidle for et amerikansk publikum at de nevnte artistene hadde stabile karrierer og var verdt å bruke tid og penger på. Intervjuene ble publisert på video. Video brukes i generalkonsulatets kommunikasjon for å gjøre at Facebookfølgerne føler at de får tilgang til noe «ekstra», samtidig som innholdet minner mer om annet innhold fra plattformen, og dermed oppleves som lettkonsumert. Samtidig viste generalkonsulatets historikk at videoer oftere blir delt videre av brukerne enn annet innhold. Det fører også til at brukerne tilbringer lengre tid på generalkonsulatets side, hvilket er positivt for synligheten i Facebooks algoritme. I

tillegg antar generalkonsulatet at følelsen av tilgang på eksklusivt materiale kan oppleves som en god grunn til å bli følger av siden. Denne måten å kommunisere på kan dermed oppleves som relativt symmetrisk ved at både avsender og mottaker opplever vinning. Bruken fremstår som strategisk, da Generalkonsulatet får flere følgere hvilket fører til mer oppmerksomhet rundt arrangementer de støtter, og en mer imponerende plattform generelt. Følgerne får tilgang til materiale de ikke finner andre steder, i tillegg til en kuratert oversikt over relevante arrangementer. Samtidig er kommunikasjonsprosessen ikke et eksempel på informasjonsmodellen da kommunikasjonen, på tross av brukenes mulighet til å kommentere, går èn vei. Det er kun generalkonsulatet som formidler, det stilles ingen spørsmål og inviteres ikke egentlig til dialog i tekstene som publiseres. Sett i sammenheng med framing, er det også tydelig at generalkonsulatet arbeider for å skape en ramme som ikke oppleves som for nisje, eller at innholdet som markedsføres oppfattes som rettet mot nordmenn. Det arbeides for å skape en tolkningsramme som kan beskrives som «allmengjørende». Det som plasseres i rammen er tilgjengelig og interessant for et bredt publikum, på tross av at mange av oppdateringene isolert sett er rettet mot en relativt smal målgruppe. Alt innhold publiseres på engelsk, og det arbeides aktivt med å bruke amerikanske referanser, og presseklipp fra lokale medier.⁵

4.1.3 Observasjon av LinkedIn-bruk

LinkedIn benyttes i stor grad som generalkonsulatets profesjonelle Facebook. Det sosiale nettverket ble åpnet i 2003, men på tross av sine rundt 1,1 millioner brukere i Norge, er det relativt lite anvendt som forretningsverktøy her. I USA brukes derimot LinkedIn svært aktivt. I New York har generalkonsulatet en egen landingsside som arbeidsplass, og oppfordrer samtidig alle ansatte om å operere på LinkedIn privat. Det er et uttalt mål

⁵ Jeg gjør oppmerksom på at generalkonsulatet den siste tiden (etter observasjonen var avsluttet) har benyttet Facebook til å spre informasjon også om andre tema enn kulturarrangementer på grunn av mangelen på denne type arrangementer under covid-19-pandemien.

internt at man på LinkedIn skal oppleve en tydelig tilstedeværelse av norsk diplomati. Oppfordringer om å opprette LinkedIn-profil var noe av det første jeg opplevde knyttet til kommunikativt arbeid i New York.

Med hensyn til framing og tolkningsrammer, er det bemerkelsesverdig hvordan kommunikasjonsavdelingen har dannet seg tydelig oppfatning om LinkedIns posisjon i ulike kulturer. Forståelsen er at i USA handler karriere, og muligheten til å utvikle seg profesjonelt, i langt større grad om nettverk enn i Europa. Ikke bare i den forstand at en familieforbindelse eller en tidligere kollega kan være en god referanse, eller skaffe et arbeid, men snarere i den forstand at en bedrift kan oppleve å få tilgang til viktige forbindelser gjennom å ansette et mellomledd. På samme måte opplever generalkonsulatet at de, gjennom at sine ansatte knytter kontakter, kan fremstå som en mer attraktiv samarbeidspartner. Et LinkedIn-nettverk med profilerte kontakter oppfattes også som et aspekt som kan være avgjørende for hvorvidt mennesker som blir invitert til møter, mottakelser eller andre arrangementer, velger å delta. Dette gjør det derfor viktig for generalkonsulatet å publisere jevnlig i LinkedIn, og sørge for at sine forbindelser sprer innhold.

Andersen og Tiziani kan fortelle at de tidvis opplever at den norske «janteloven» kommer i veien for å spre innhold på LinkedIn, da mange norske mennesker og bedrifter kvier seg for å publisere «skrytende» innhold. Generalkonsulatet arbeider derfor aktivt med å selv produsere innhold, særlig bilder, fra arrangementer der de kan tagge⁶ sine forbindelser. Erfaring tilsier at dersom skryt eller publisitet kommer fra andre oppleves det ikke like vanskelig å repost⁷ innholdet til egne flater. Bruken av LinkedIn skiller seg dermed fra praksisen på Facebook, gjennom at generalkonsulatet selv promoterer relevante forbindelser.

⁶ Tagge: Tilføye link til personer, bedrifter eller andre med tilstedeværelse i samme sosiale medie i et innlegg.

⁷ Publisere en kopi av det aktuelle innlegget på egen profil med henvisning til opprinnelig utgiver.

Denne bruken av LinkedIn fremstår dermed ikke bare nødvendig og svært fordelaktig for generalkonsulatet selv, men også som en viktig prosess i arbeidet med å fremme norske interesser i New York-området. Ved å bygge norske bedrifters og forretningsfolks tilstedeværelse på LinkedIn bidrar det norske diplomati til å gjøre dem både mer synlige og mer attraktive for lokale interesser og mulige relevante kontakter.

Generalkonsulatet gis dermed en nesten konsulent-lik posisjon ved å bidra til sitt oppdrag som formidler av norske interesser.

På mange måter kan det fremstå som at LinkedIn i seg selv er med på å bygge tolkningsrammer der deres medlemmer plasseres i kontekst der mange tilsynelatende vellykkede mennesker møtes. I motsetning til sosiale medier som Instagram og Facebook der hovedmotivet for å delta er å kommunisere med mennesker man kjenner, eller kjenner til, legger LinkedIn til rette for å søke kontakt med nye bekjentskaper. Dermed blir kanskje førsteinntrykket også viktigere. Om man anser at generalkonsulatet i New York arbeider for å bygge en ny ramme innenfor rammen LinkedIn allerede har skapt, vil man kunne argumentere for at den nye tolkningsrammen etablerer et inntrykk av å ha stort nettverk og en bruker andre gjerne omtaler.

4.1.4 Observasjon av Instagram-bruk

Det sosiale mediet det norske generalkonsulatet i New York bruker mest aktivt, og tilsynelatende legger mest arbeid i, er Instagram. Selv om generalkonsulatet er opptatt av å fronte norske interesser og norsk kultur i alle fora, viser det seg at særlig kulturformidling fungerer absolutt best på den bildebaserte plattformen. I de tilfeller hvor samme budskap blir presentert gjennom både Instagram og Facebook, viser bruken at Instagram-følgerne både liker, kommenterer og deler i større grad enn de som følger generalkonsulatet på Facebook.

Det er samtidskulturen som «selger» absolutt best gjennom Instagram, kan Tiziani fortelle. Gjennom observasjonsprosessen blir det tydelig at det også her et poeng å vise

bredde i norsk kultur, og derfor profileres gjerne mindre aktører i relativt sett større grad enn de mer etablerte. Det blir i observasjonsperioden valgt å publisere flere saker om mer kjente kulturutøvere i stories⁸ for å gjøre plass til annet materiale og sørge for bredde i feeden⁹.

Et annet paradoks er hvordan norsk arkitektur genererer relativt mange likes og kommentarer på Instagram, uten å være et satsningsområde for generalkonsulatet. Richardsen poengterer også at arkitektur i kraft av å være en mer institusjonalisert profesjon enn eksempelvis småskala-kunsten, vil kunne bidra med et inntrykk av «faglig og kulturell tyngde».

Instagram beskrives også som den tydeligste måten for generalkonsulatet å profilere seg selv på gjennom sosiale medier. Det gjør at kravene til jevn kvalitet er høyere på Instagram enn i andre kanaler. På LinkedIn og Facebook (også gjeldende for Twitter) «forsvinner» innholdet i det en bruker har mottatt det for første gang i langt større grad enn på Instagram, presiseres det når Instagram diskuteres. På Instagram oppleves det i større grad enn andre steder at eldre innlegg får oppmerksomhet i form av et like-klikk eller å bli delt. Dette skjedde flere ganger under observasjonsperioden, og var ikke tilfelle på Facebook. Instagram er også utformet slik at profilsiden til en hver tid viser 6 - 9 (avhengig av mottakerens telefonmodell) av de siste innleggene som er publisert fra avsenderen. Dette gjør at profilsiden fungerer som en reklameplakat for generalkonsulatets kommunikasjonsarbeid på et mer generelt nivå enn å «bare» markedsføre innholdet i postene enkeltvis. Denne kunnskapen har ført til at det legges langt mer kraft i å sikre gjennomgående høy bildekvalitet og variasjon av estetiske uttrykk på Instagram enn i andre digitale kanaler. Dette medfører også at generalkonsulatet i større grad venger bort innhold til Instagram enn til andre kanaler. Det daglige arbeidet med sosiale medier var preget av et ønske om å være stadig aktive i alle kanaler, men

⁸ Stories: Midlertidig innhold; publiserte oppdateringer er tilgjengelige i 24t.

⁹ Feed: strømmen av bilder som blir liggende kronologisk i profilen.

tanken om at «på Facebook kan vi tenke at ting er greit fordi det er et mål å stadig oppdateres, mens vi på Instagram forkaster å profilere arrangementer vi ikke har gode nok bilder fra.» var tydelig.

Det er ikke bare for generalkonsulatetets egen del at de estetiske kvalitetskravene er høyere på Instagram enn andre sosiale medier. I dialog med noen av generalkonsulatets ulike forbindelser i kunst-, musikk- og motemiljøet var det tydelig at mange utøvere følger med på Instagram i langt større grad enn andre sosiale medier. Mange anser det for å være en vesentlig del av deres virke. Det er lett å tenke seg at man i mange andre former for forretningsliv vil anse digital mediebruk som en del av forretningene forbeholdt markedsføringsavdelingen, eller som en privatsak. Å stadig være oppkoblet sosiale medier med jobb i bakhodet vil mest sannsynlig føre til at kravene man stiller til seg selv og andre i arbeidslivet også spiller inn i vurderingen av uttrykk i sosiale medier. Med andre ord fremstod det som at arbeidet med skape en attraktiv tolkningsramme på Instagram ikke bare krevde mer arbeid, men også en langt høyere terskel for hva som «slipper inn» enn i andre medier. Mens arbeidet med å produsere gode vilkår for sosiale medier-kommunikasjonen handlet mest om å tilføre rett innhold i Facebook og LinkedIn, fordrer strategisk arbeid med Instagram i langt større grad å utelate innhold.

4.1.5 Hovedtrekk fra observasjonen

Observasjonen ved generalkonsulatet i New York gav muligheten til å forstå hvordan norsk utenriksstjeneste arbeider kommunikativt fra innsiden. Først og fremst siste observasjonen at generalkonsulatet anså strategisk bruk av sosiale medier som en vesentlig del av sitt oppdrag. Alle de utsendte diplomatene kom med forslag til aktuelle saker å «dekke» og refererte til publisert innhold i møter. Det mest overraskende var kanskje hvor stor tillit delegasjonen hadde til sine egne kanaler. Det ble i

observasjonsperioden aldri diskutert om henvendelser til presse eller andre «tradisjonelle» medier kunne være nyttig. Ei heller var det fokus på samarbeid med andre aktører i sosiale medier¹⁰, hverken innad i utenriktjenesten eller utenfor. I forkant av analysen anser jeg det som nyttig med en samlet oversikt over det jeg etter observasjonen oppfatter som generalkonsulatets overordnede strategi og tolkningsrammer for de ulike sosiale plattformene.

Facebook	LinkedIn	Instagram	Overordnet
<ul style="list-style-type: none"> - Spre informasjon om arrangementer tilgjengelige for allmuen i NYC. - Fremme inntrykket av norsk kultur som mangfoldig. - Fremme inntrykket av norsk kultur som etablert og verdensvant. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bygge og vedlikeholde nettverk i New York - Vise relevante kontakter at norsk næringsliv er aktivt i NYC. - hjelpe norsk næringsliv med å fremstå som attraktive kontakter. 	<ul style="list-style-type: none"> - På en estetisk måte fortelle om norsk visuell kunst og kultur - Gi et profesjonelt inntrykk av en aktiv utenriksstasjon - Vise bredde og levedyktighet blandt norske kulturutøvere. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lokalmiljøet er den interessante målgruppen, ikke nordmenn (i området). - Styrke norske interesser og GKs eget renommé. - Ifb. sikkerhetsrådsvalget fremme Norge som en ærlig og verdi-tung spiller.
En tolkningsramme som gjør at at kulturarrangementene og utøverne fremstår som etablerte, populære og spennende, uten å fremstå som for nisje.	En tolkningsramme som gjør at norsk næringsliv fremstår som nyskapende, trygt og levedyktig. Dets nettverk som bredt og populært.	En tolkningsramme som etablerer norsk kultur som tidsriktig og kredibel, med et etablert amerikansk publikum.	GK NYC ønsker å skape rammer der norske interesser fremstår som interessante fordi de er gode, ikke eksotiske. Etablerte, vellykkede og i anerkjent i USA.

4.2 Analyse av sosiale medier-innhold

I den neste delen av oppgaven vil jeg analysere eksempler på innhold fra det kgl. norske generalkonsulat i New Yorks sosiale, digitale kanaler. Målet med analysen er å etterprøve hvor godt strategiene og de interne tankegangene rundt kommunikasjonsprosessen fungerer. Jeg vil undersøke om postene fremstår som naturlige tilskudd til tolkningsrammene etablert i den deltakende observasjonen, samt forsøke forstå de ulike tekstene i sammenheng med teorien beskrevet i kapittel 2.

¹⁰ Med unntak av de aktørene generalkonsulatet allerede samarbeidet med, re-postet, eller refererte til i sin egen sosiale medier-bruk.

4.2.1 Analyse av innhold fra Facebook

De første to eksemplene er hentet fra generalkonsulatets Facebook-dekning og består av et videofilmet intervju med artisten Siv Jacobsen (figur 3) og en oppdatering relatert til utstillingen «Nikolai Astrup: Visions of Norway» (fig 4). Videointervjuet med Siv Jacobsen ble publisert 10. mars 2020, to dager i forkant av hennes konserter i New York. Innlegget koblet til Nikolai Astrups kunst er publisert 30. januar og består av et bilde av et av Astrups malerier, link til en nettside der man kan reservere plass til utstillingen, samt følgende tekst:

«The Clark welcomes you to a preview of their upcoming 2020 exhibition "Nikolai Astrup: Visions of Norway" next Thursday, February 6th at ASF + Scandinavia House. This exciting program includes a presentation and reception with Clark Director Olivier Meslay and independent curator MaryAnne Stevens. Framing. Symmetri?»¹¹ (Norway in New York på Facebook 2020)

Felles for de to postene er naturligvis at de tar for seg kulturelle arrangementer, med norsk relasjon, som skal skje i nær fremtid i New York City. Begge de respektive arrangementene er også representert med hvert sitt Facebook-arrangement, (opprettet og oppdatert av arrangørene) i generalkonsulatets aktivitetskalender på Facebooksiden (se eventuelt figur 1).

Om vi tenker oss at tolkningsrammen jeg tidligere etablerte kan kalles «norsk kvalitetsaktør med etablert, amerikansk fotfeste» kan vi trekke frem flere strategiske valg som skinner gjennom i materialene. Videoen med Siv Jacobsen er tatt opp utendørs med hva man må kunne kalle New York City-gjenkjennelig arkitektur. Intervjuet foregår på engelsk, og det spørsmålet som vies lengst tid i den relative korte filmen, er hvordan Jacobsen tidligere har opplevd å spille for et amerikansk publikum. Man kan tenke seg at det i andre sammenhenger ville være tjenlig i forkant av en konsert å fokusere på hvor sjelden anledningen til å se den spesifikke artisten er, mens man i dette tilfellet snarere ønsker å vise at Jacobsen er en smått populær artist «du bare ikke har oppdaget ennå».

¹¹ De to arrangørene markert i fet font er i originalinnlegget linket til sine respektive Facebook-sider.

Om innlegget vedrørende Astrup-utstillingen kan man poengtere at fokuset først og fremst legges på The Clark som arrangør av utstillingen. Både åpningslinjen og hvordan innlegget avslutningsvis legger fokus på The Clarks leder som deltakende ved mottakelsen, sammen med den anerkjente kuratoren MaryAnne Stevens. Her rammer generalkonsulatet altså inn en utstilling med norsk innhold, i en ramme av kjent amerikansk kunstmiljø, både bokstavlig talt og i overført betydning. Igjen kan vi finne ambisjon om å plassere det egentlige budskapet, «norsk kunst i New York» i en tolkningsramme som sier at dette er en etablert aktør, populær blant et amerikansk publikum, ikke en nisje-kunstner for de få.

4.2.2 Analyse av innhold fra LinkedIn

Erfaringene fra observasjonen vitnet om et ønske om å etablere tolkningsrammer der både generalkonsulatet og dets kontakter fremstår som mennesker og organisasjoner med bred og viktig kontaktflate. Det utvalgte innlegget fra LinkedIn er publisert i februar 2020 i sammenheng med en middag i anledning et samarbeidsmøte i Team Norway¹² (figur 5). Innlegget viser et oppstilt bilde av mennesker fortrinnsvis kledd i dress eller tilsvarende pent antrekk. Bak dem skimtes store vindusflater som helt tydelig vender ut over Manhattan på kveldstid. Teksten som følger bildet er som følger;

For two days we have hosted #TeamNorwayrepresentatives from the US East coast in #NewYork to discuss projects, new opportunities and exiting collaborations to promote Norwegian #business in the US.

Ved første øyekast fremstår innlegget som godt i tråd med ambisjonen. Det er 15 mennesker på bildet, i ulike aldrer og fra ulike profesjoner, og det er naturlig å tro at det

¹² Team Norway er navnet på en gruppe aktører fra ulike bransjen som sammen arbeider for norske økonomiske interesser i USA.

kan være fordelaktig for både diplomatene med på bildet, generalkonsulatet overordnet, og for de andre aktuelle deltakerne, å bli knyttet sammen med de andre. Det å delta på arrangementer med så få deltakere at de helt tydelig er lukket for allmuen kan også være med på å gi inntrykk av «viktighet». Det er imidlertid interessant hvordan teksten ikke nødvendigvis spiller på lag med bildet. De utvalgte emneknaggene er «*TeamNorway*», «*NewYork*» og «*Business*». At Team Norway benevnes med emneknagg må sies å være forventet og kan være med på å bygge gruppens profil som en aktiv sammenslutning. Det kan derimot virke påfallende enkelt, kanskje også litt simpelt, å fremheve «New York» og «business» med emneknagg. Ikke fordi ikke begge uttrykk er svært relevante i sammenhengen, men fordi behovet om å presisere disse i seg selv kan fremstå som en noe overtydelig trang til å skape egen ramme. Det vil også være naturlig å anta at både emneknaggen «New York» og emneknaggen «business» er såpass ofte brukt at innhold merket med disse forsvinner «i det store gapet» av tilsvarende innhold. Det er vanskelig å si om dette er med på å svekke inntrykket av det norske generalkonsulatet i New York som profesjonell kommunikatør, men tilsynelatende bidrar det ikke til å gjøre tolkningsrammer for innholdet mer «verdensvant».

Generalkonsulatet benytter LinkedIn relativt aktivt og mange av diplomatene kommuniserer, liker og deler innhold fra sine kontakter. Dette eksempelet ble delt videre av flere av menneskene på bildet, hvilket kan vitne om symmetri i kommunikasjonen, og at generalkonsulatets kontakter ønsker å «gi oppmerksomhet tilbake».

4.2.3 Analyse av innhold fra Instagram

Eksemplene fra generalkonsulatets Instagram består består av to innlegg; det første er en re-post av et bilde fra magasinet Wallpaper, med teksten;

«Collaboration time! The Norwegian label @holzweiler is taking over the @wallpapermag Instagram Stories during #copenhagenfashionweek, covering their green-fingered runway designed by another Norwegian company and #wallpaperdesignawards2020 winner @snohetta 🌿» (figur 6). (NorwayNewYork på Instagram 2020)

Eksempel nummer to består av et bildespill med 4 bilder fra et kunst-relatert arrangement på nedre Manhattan og teksten;

«🌟🌟 A few shots from last Thursday's reception with @oslcontemporary and @sfaadvisory celebrating the legacy and work of pioneering Norwegian Modernist sculptor Aase Texmon Rygh. 📸 of SFA Advisory's dreamy space by Erik Bardin @ebar.photo 🌟🌟» (fig. 7 - 10).

Først og fremst fremstår begge eksempler som fargerike bilder av god kvalitet, hvor det er tydelig at det estetiske er vektlagt. Hverken førstesidebildet til bildespillet eller bildet fra Wallpaper viser mennesker. Begge tekster fremstår som gode bidrag til en tolkningsramme der kvalitet, estetikk og bredde står i fokus. Oppdateringen med bildet fra Wallpaper og tekst fra generalkonsulatet kan imidlertid problematiseres. Bildet, som viser et gallerilignende miljø med et ullskjerf i fokus, er preget av både Wallpaper, Holzweiler og Snøhettas logoer, i tillegg til et symbol som fremstår som reklame for en re-postapp. Alle de tre aktørene er aktive på det amerikanske markedet. Snøhetta har et av sine to kontorer i New York¹³, og Holzweiler selges både på nett og i fysisk butikk til New York-området, og Wallpaper er anerkjent som en av de fremste tidsskriftene innenfor design-feltet de siste 20 årene. Likevel fremstår bildet unektelig i stor grad som en reklameplakat. Å videreformidle markedsføring av norske interesser, er absolutt del av generalkonsulatets oppdrag, men det er vanskelig å argumentere for at bildet fører til

¹³ Snøhettas andre kontor ligger i Oslo.

større integritet blant mottakerne. Det er verdt å merke seg at dette innlegget er generalkonsulatets oppdatering med færrest «likes» fra perioden.

Oppdateringen med bildespill fra mottakelsen med Oslo Contemporary er et bedre eksempel på strategisk billedbruk. Bildet som vises i Instagrams feed er fargerikt, med dybde og fokuserer tydelig på ett spesifikt kunstobjekt (en skulptur), med mye luft rundt. Bildet får skulpturen til å fremstå som eksklusiv, mens fargene kan vitne om kreativitet og tilgjengelighet. De neste bildene følger opp i samme fargeskala, men inneholder blant annet et relativt «rotete» bilde fra mottakelsen med mange mennesker på. Bildet fokuserer noe på generalkonsul Harriet Berg, men er først og fremst en fortelling om tilsynelatende vennlig passiar, og et vellykket arrangement. Det får unektelig generalkonsulatet til å fremstå som en imøtekommende medarrangør med bred kontaktflate. Her finner vi trekk som minner om innholdet generalkonsulatet publiserer på LinkedIn. Det er vanskelig å være bastant når det gjelder symmetrien i kommunikasjonen. På sett og vis inviterer generalkonsulatet inn og krever ikke umiddelbart handling av mottakeren. Likevel kan innholdet som viser er lukket arrangement gi inntrykk av avstand.

Teksten som følger bildet tar i bruk emoji-symboler og et svært uformelt språk som understreker det lekene i bildene. Mange av de mest fremtredende faktorene i innlegget fungerer dermed kanskje som en aktiv motsats til inntrykket mange har av offisielle utenriksstasjoner som mer formelle institusjoner.

4.2.4 Hovedtrekk fra analysen

Gjennomgående i analysen av generalkonsulatets materiale er det lett å finne funksjoner og iakttagelser som spiller på lag med erfaringene fra observasjonen i New York.

Generalkonsulatet følger sine egne retningslinjer og produserer innhold med et fokus

som både i tekst og bilde bidrar til å skape attraktive tolkningsrammer. I alle de tre sosiale medie-kanalene generalkonsulatet aktivt bruker, produseres det innhold som i tråd med utenriksdepartementets retningslinjer «*forankres som strategisk kommunikasjonsverktøy i utenrikstjenesten*». På alle de tre plattformene knyttes innhold og avsender sammen og skaper dermed et større ethos. Det fokuseres lite på følelser, men likevel mye på gjenkjennelige trekk og mulighet til å identifisere seg med innholdet. Ingen av de analyserte eksemplene fremstår som særlig dialogiske, og kommunikasjonen uttrykker ikke noe ønske om å gå begge veier. Hele empirien preges imidlertid av å utarbeidet av en profesjonell avsender med tydelig mål og strategi.

Analysen av sosiale medier-materialet viser imidlertid også svakheter ved produksjonen, og tilfeller der det publiserte innholdet har mer potensiale. Det skal igjen påpekes at kommunikasjon via sosiale medier på ingen måte er utenriksstasjonens hovedoppdrag, men det er betimelig å stille spørsmålsteget ved kvaliteten på diplomatiets tilstedeværelse i digitale, sosiale medier generelt, etter en analyse av det som bør være et av utenrikstjenestens «best practice»-tilfeller.

5. KONKLUSJON

I denne oppgaven har jeg undersøkt hvordan det norske generalkonsulatet i New York bruker strategisk kommunikasjon i digitale flater for å kommunisere med sivilsamfunnet lokalt i New York. Jeg har lagt fokus på hva som kan oppleves som særnorsk, og jeg har lagt vekt på hvordan digital kommunikasjon preger hverdagslivet. Med masteroppgaven ønsket jeg å bedre forstå hvordan de som er ansvarlige for Norges ansikt utad arbeider for å nå ut til et utenlandskt publikum på våre felles veiene. I prosessen har jeg altså observert og analysert for å svare på problemstillingen «*Hvordan kommuniserer Norges utenriksstasjon i New York City strategisk til sivilsamfunnet for å fremme norske interesser og nasjonalt omdømme?*».

Gjennom anvendelse av teorier om tolkningsrammer, symmetri og bevismidler, har jeg både sett nærmere på hvordan utenriksstasjonen kommuniserer i forståelsen «*hvordan kommunikative prosesser utformes*», og i forståelsen «*hvordan innholdet i kommunikasjonsprosessene oppfattes*». Det hele har vært en givende prosess, med flere nye oppdagelser.

Utenriktjenesten er en stor, omfattende og svært kostbar del av norsk byråkrati, med viktige oppgaver på mange fagområder. Kommunikasjonsprosessene denne oppgaven har undersøkt representerer en del av oppgavene som ikke vies mye oppmerksomhet i media eller faglitteraturen, men som likevel kan være med å påvirke hvorvidt tankene går til amerikansk film eller norske kunstnere når man hører ordet «scream».

5.1. Masteroppgavens funn

Det mest fremtredende funnet ved oppgaven er at norsk diplomati, i alle fall i New York, faktisk lykkes i arbeidet med å nå ut til lokalbefolkningen. Mobilisering i sosiale medier er blitt utpekt som viktig i relasjon til Norges seier i FNs sikkerhetsrådsvalg, og den deltakende observasjonen viste at den digitale kommunikasjonen ikke bare opplever likeklikk og kommentarer, men at den følges av utenriksstasjonens nettverk og lokalt publikum.

Det lå ikke overraskende en tydelig strategi bak arbeidet med digital kommunikasjon. Analysen av det produserte materialet viste i hovedsak samspill mellom strategi og resultat. Utenriksdepartementet påpeker at utenriksstasjonene i stor grad bidrar til å bygge Norges ansikt utad. I 2020 vil det være nærmest utenkelig å ikke benytte sosiale medier i dette arbeidet. Man kan likevel stille spørsmålstejn rundt *hva* Norges ansikt egentlig er. I masteroppgaven har jeg avdekket hvordan det arbeides for å fremme norske interesser i form av norsk kultur og næringsliv, likevel har jeg ikke sett tydelige tendenser

til å fremme Norge som nasjon eller stat i seg selv, utover måten man fokuserer på bredde og kvalitet i prosjektene som formidles. Norges utenriksstasjoner ligger alle under Norges største departement og det tjener både dem og «moderskipet» å arbeide for å oppnå spisskompetanse relevant for de geografiske områdene de opererer i. Likevel er det påtakelig hvor lite de ulike stasjonene ser ut til å samarbeide om sosiale medierdekningen. I New York der utenriks tjenesten er representert med to delegasjoner, generalkonsulatet og Norges faste delegasjon til FN, som arbeider tett, ville man kunne forventet tydeligere felles strategi. Dog er dette kanskje essensen i Norsk utenriks tjenestes kommunikasjonsprosesser rettet mot sivil samfunn; Norges ansikt er først og fremst en felles refleksjon av mange nordmenns ansikter.

5.2. Begrensninger og videre forskning

Som beskrevet i kapittel 3 er ikke dette et forskningsarbeid med stor mulighet til å brukes generaliserende. Resultatene av studien sier ikke nødvendigvis noe konkret om utenriks tjenestens arbeid i alle regioner, men er en speiling av et isolert tilfelle. Likevel er den norske kommunikasjonssatsingen i New York trukket frem som et eksempel til etterfølgelse i utenriks tjenesten og sier kanskje noe om hva andre stasjoner etterstreber i området med tilsvarende kultur.

Det ville naturligvis være svært spennende å gjennomføre en lignende studie er flere byer, særlig i områder der norsk kultur og næringsliv ikke er tilstedeværende i like stor grad. Tilsvarende anser jeg det som naturlig å tenke på hvordan man kommuniserer ikke-sivile sammenhenger. Norge har de siste årene gått i front når det gjelder bidrag til militære utenlandsoperasjoner gjennom Nato etter mange år som skeptiske. (Heier 2020: 387) Å forske på hva dette gjør med måten Norge profilerer seg selv på, og hvordan tolkningsrammene er endret over tid anser jeg som spesielt interessant.

Avslutningsvis vil jeg tillegge at å følge utenriktjenestens ulike stasjoner i sosiale medier kan være spennende også for nordmenn i Norge, om ikke annet for å bedre forstå hvordan Norge fremstår for et internasjonalt publikum. Oppgaven kan forhåpentligvis bidra til bevissthet rundt en av utenriktjenestens mindre oppsiktsvekkende oppgaver. I tillegg håper jeg den kan bidra med kontekst til andre med mediefaglige bakgrunn som søker seg til hospitant- og praktikantopphold i utenriktjenesten.

LITTERATURLISTE

Bøker og tidsskriftartikler

- Allern, S. (2011) *Nyhetsverdier*. Kristiansand: IJ-forlaget
- Aubert, V., & Alstad, B. (1972). *Det skjulte samfunn (2. utg)*. Oslo: Pax.
- Beyer, A. (2010) Hvordan studere generiske nyhetsvaner? Forslag til metodiske forbedringer. *Norsk Medietidsskrift* 10 (2)
- Browning, N. (2015) The Ethics of Two-Way Symmetry and the Dilemmas of Dialogic Kantianism, *Journal of Media Ethics*, 30 (1)
- Heier, T. (2020) Hvordan kan vi forstå skandinavisk militæraktivisme?, *Internasjonal Politikk*, 78 (3) 387-396
- Hjarvard, S. (2016). *Medialisering: Institutioner, logikker og dynamikker*. København: Hans Reitzels Forlag
- Entman, R. (1993) Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of communication* 43 (4)
- Fangen, K. (2004). *Deltagende observasjon*. Oslo: Faktabokforlaget Vigmostad & Bjørke A/S.
- Galtung, J. og Ruge, M. (1965) «The Structure of Foreign News» *Journal of Peace Research* 2 (1)
- Grunig, J., Grunig L., Sriramesh, Krishnamurty, Huang, Yi-Hui og Lyra (1995). Models of public relations in an international setting. *Journal of Public Relations Research*. 7(3)
- Grønmo, S. (2004), *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Fagbokforlaget: Bergen.
- k Høiback, Harald (2020) *Strategi i Store norske leksikon*. SNL. Hentet fra <https://snl.no/strategi>
- Ihlen, Ø. (2013) *PR & Strategisk kommunikasjon. Teorier og fagidentitet*. Oslo: Universitetsforlaget
- Ihlen, Ø., Skogerbø, E., og Allern, S. (2015). *Makt, medier og politikk : norsk politisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget
- Jönsson, Christer & Richard Langhorne. (2004) *Diplomacy: Volume I-III*. London: Sage Publications.
- Kjeldsen, Jens. (2006). *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus.

- Knudsen, E. (2016). *Når nyhetsrammer og medialisering møtes - Hvordan og hvorfor ramme- og medialiseringsteori bør integreres tettere*. Norsk medietidsskrift. 22. 10.18261/issn.0805-9535-2016-04-02.
- Kaufman, S. (2012) *How Social Media Moves New York: Twitter Use by Transportation Providers in the New York Region*. New York City: NYU Rudin Center for Transportation
- McCombs, M. og Shaw, D. (1972). «*The agenda-setting function of mass media*». Public Opinion Quarterly 36 (2)
- Melissen, J. (1999). *Innovation in Diplomatic Practice*. Basingstoke: Macmillan Press
- Mitchell, M. og Jolley, J. (2007). *Research design explained*. Belmont: Thomson
- Nicholson, H. (1939). *Diplomacy*. London: Institute for the Study of Diplomacy
- Nothhaft, H., Werder, K., Verčič, D., og Zerfass, A., (2018) Strategic Communication: Reflections on an Elusive Concept. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4)
- Sandre, A.(2015). *Digital diplomacy*: Maryland: Rowman & Littlefield
- Seib, P. (2016). *The Future of #Diplomacy*. Cambridge: Polity
- Sharp, P(2004). *For Diplomacy: Representation and the Study of International Relations*. Christer Jönsson & Richard Langhorne.
- Skjøsberg, M. (2019) *Friserte tolkningsrammer. en studie en allmenngjøring i en «framing contest»*. Universitetet i Oslo
- Tench, R., Verčič, D., Zerfass, A., Moreno, Á., og Verhoeven, P. (2017). *Communication excellence: How to develop, manage and lead exceptional communications*. London: Palgrave Macmillan
- Tuchman, G.(1978), *Making News: A study in Construction of Reality*. New York: The free press, New York.
- van Gorp, B. (2007). *The constructionist approach to framing: Bringing culture back in*. Journal of Communication.
- Ulriksen, K. (2019) *Deltakende observasjon – ulike grader av deltakelse*. Hentet fra <https://ndla.no/nb/subjects/subject:43/topic:1:190302/topic:1:197975/resource:1:190172?filters=urn:filter:c621fe47-6d28-4ecd-95cb-ad641382d8f4>
- Wadel, C. (1991). *Feltarbeid i egen kultur*. Flekkelfjord: Seek
- Werder, K., Nothhaft, H., Verčič, D., & Zerfass, A. (2018) Strategic Communication as an Emerging Interdisciplinary Paradigm. *International Journal of Strategic Communication*,

12(4), 333-351 Ytreberg, E. (2006). *Medie- og kommunikasjonsteori*. Oslo: Universitetsforlaget

- Østbye, H., Helland, K., Knapskog K., Larsen, L., Moe, H. (2013), *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget

Nettavisar og nettsteder

- Ask, Ole Alf (2019, 6.februar) Equinor skiftet navn for å bli grønnere – men pengene kommer fra oljen. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/okonomi/i/WLpdrQ/equinor-skiftet-navn-for-aa-bli-groennere-men-pengene-kommer-fra-oljen>
- Knudsen, Camilla. Oljeministeren støtter ikke krav om å ta Equinor hjem. *E24*. Hentet fra <https://e24.no/olje-og-energi/i/b5VV9d/oljeministeren-stoetter-ikke-krav-om-aa-ta-equinor-hjem>
- NTB (2020, 18. mars) Statsminister Erna Solbergs tale til folket i forbindelse med koronakrisen. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/norge/i/K3957e/statsminister-erna-solbergs-tale-til-folket-i-forbindelse-med-koronakr>
- NTB (2020, 17. juni) Asle Toje: En fjær i hatten for norsk diplomati. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/norge/politikk/i/LA2Jm9/asle-toje-en-fjaer-i-hatten-for-norsk-diplomati>
- Utenriksdepartementet (2020). *Aspiranter til utenrikstjenesten*. Regjeringen

VEDLEGG

Figur 1: Generalkonsulatets visittkort med «adresse» til FN-delegasjonens sosiale kanaler



Figur 2: Generalkonsulatets arrangement-side på Facebook

Norway in New York

Side Innboks 14 Arrangementer COVID-19 Admini... Varler 59 Mer ▾ Redige... Innstillinger Hjelp ▾

Norway in New York
@NorwayNYC

Startside

Arrangementer

Innlegg

Om

Iconosquare

Bilder

Notater

Tjenester

Tilbud

Jobb

Videor

Butikk

Du kan nå administrere og spore alle arrangementene dine i den nye **Arrangementsinnsikt**.

+ Opprett arrangement Del arrangementer ⚙ ▾

Kommende arrangementer Del arrangementer

MAI 22	The Painter and the Thief: Virtual Cinema Re... 22. mai–5. jun. · 26 gjester	Promoter ▾ Mer ▾
SEP. 26	Wardruna at the Kings Theatre in Brooklyn Lø. 20:30 EDT · 1 805 gjester	Kings Theatre New York, USA Promoter ▾ Mer ▾

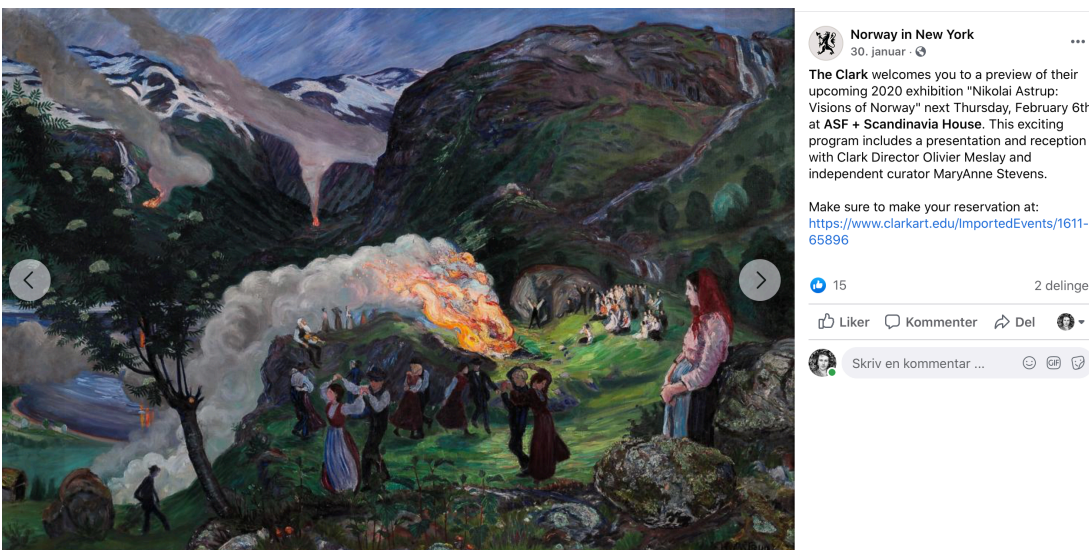
Tidligere arrangementer

MAI 26	Norway's Response to the Coronavirus with ... Ti. 11:30 EDT · 19 gjester
-----------	--

Figur 3: Utsnitt fra videointervju med Siv Jacobsen, publisert på generalkonsulatets Facebook-side 10. mars 2020



Figur 4: Facebook-oppdatering i anledning kunstutstilling med Nicolay Astrup, publisert på generalkonsulatets Facebook-side 20. januar 2020



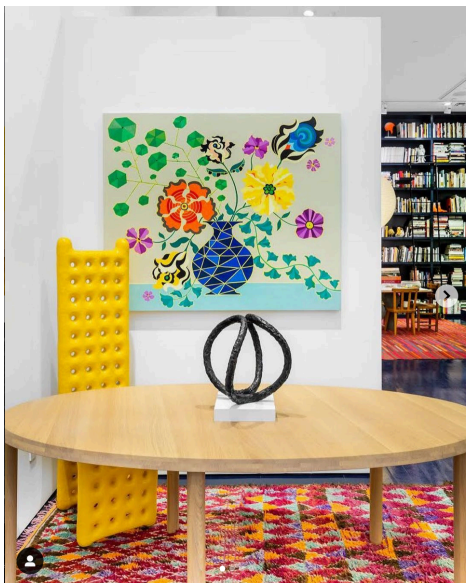
Figur 5: LinkedIn-innlegg i anledning middag med Team Norway, publisert på generalkonsulatets LinkedIn-side 11. februar 2020





Figur 6: Instagram-innlegg i anledning Holzweiler og Wallpapers samarbeid. Publisert på generalkonsulatets instagramprofil 30. januar







Figur 7 - 10: Instagram-innlegg publisert i anledning av mottakelse under kunst-uken i New York. Publisert på generalkonsulatets Instagramprofil 9. mars. (Bildene følger rekkefølgen de er publisert i originalinnlegget)




 **norwaynewyork** • Følger
SFA Advisory

 **norwaynewyork** ✨ A few shots from last Thursday's reception with @oslocontemporary and @sfaadvisory celebrating the legacy and work of pioneering Norwegian Modernist sculptor Aase Texmon Rygh. 📍 of SFA Advisory's dreamy space by Erik Bardin @ebar.photo ✨

37 u

📍    

 Likt av matju og 55 andre

9. MARS

Legg til en kommentar ... [Publiser](#)

