



Dette er ei melding til alle reisande

**Ei analyse av korleis reiseselskap bidreg til samfunnsendring
gjennom kommunikasjon med passasjerane**

Lone Lunemann Jørgensen

Masteroppgåve i retorikk og språkleg kommunikasjon

RETKOM4190 · 60 studiepoeng

Institutt for lingvistiske og nordiske studium

UNIVERSITETET I OSLO

Hautst 2020

Innholdsfortegnelse

Samandrag.....	4
1. Innleiing med problemstilling	6
2. Teori og metode.....	9
2.1 Teoretiske tilnærmingar til makt.....	9
2.2 Diskursiv tilnærming.....	13
2.3 Metodisk tilnærming	15
2.4 Framgangsmåte	22
2.5 Slagsider og atterhald.....	23
3. Analyse.....	25
Introduksjon.....	25
3.1 Kulturell kontekst	26
Økonomi og politikk.....	26
Estetiske normer i Noreg og Colombia.....	29
Funn i intervju.....	31
Hegemoni.....	39
3.2 <i>Dei tekstlege uttrykka</i>	41
Velkommen til Oslo	42
Lo que tu haces nos mueve	47
Metafunksjonane.....	52
Korleis publikum bevegast.....	54
Konstituering av fellesskap.....	62
3.3 <i>Situasjonskonteksten</i>	63
Situasjonskontekstens tre dimensjonar	63
4. Diskusjon og konklusjon.....	68

Kampanjane sin retoriske effekt.....	69
Ein visuell grammatikk?	71
Å konstituere eller å oppretthalde fellesskapen?	73
To ulike formar for kapitalisme	78
Er reklame problematisk?.....	79
Kva slags makt er det snakk om?.....	81
Konklusjon	82
Litteratur og referansar	84
Vedlegg.....	89

Samandrag

Kollektivtrafikk er viktig for menneske over heile verda, og spelar ei viktig rolle i å skape trygge og moderne byar. Offentleg eigde reiseselskap, finansiert med fellesskapet sine midlar, har ofte monopol på utforming av kollektivtilbodet. I denne masteroppgåva undersøkast forholdet mellom lokal samferdselspolitikk og retorikk med kritisk diskursanalyse som rammeverk. Eg tek for meg reiseselskapa Ruter i Noreg og Metro de Medellín i Colombia sine strategiar for å kommunisere med passasjerar når samfunna dei opererer i endrar seg. Oppgåva består av ein multimodal tekstanalyse av to kampanjar frå 2018 og 2019, samt ein kontekstanalyse i to lag. Ein toposanalyse kastar ljøs over reiseselskapa si eigenforståing, og omgrep frå Fairclough og Halliday gjev ulike perspektiv på dei ulike laga i diskursen. Maurice Charland sin teori om korleis retorikk kan fungere konstitutivt forklarar kva rolle retorikken spelar når samfunnet endrar seg. Oppgåva synar at reiseselskapa sine strategiar kan fungere konstituerande om vilkåra i samfunnet ligg til rette for det, slik det gjorde i Medellín på 80- og 90-talet, og at liknande strategiar har potensiale i Oslo. Det kjem også fram at reiseselskapa delar ei bransjeforståing av eigen verksemd og at marknadstenking dominerer i større grad drifta til Metro de Medellín enn Ruter. Funna i denne oppgåva synar at retorikken i kollektivtrafikken er avhengig av reell samfunnsending for å vere effektiv, men at å etablere eit kollektivt subjekt kan endre korleis menneska i byar samhandlar med kvarandre i det offentlege rom.

Forord

Denne oppgåva er eit bevis på at å vere byggfag-dropout, backpappe eit heilt år og ha fulltidsverv i fagrørsla ikkje treng å hindre nokon i å fullføre ein mastergrad. Normert tid er ei oppkonstruert og svært keisam tilnærming til danning og utdanning. Eg er likevel svært glad for å endeleg kunne slå i bordet med fullført mastergrad i retorikk og språkleg kommunikasjon. For det er det mange som skal ha takk. Den fyrste går til Anja Sletteland for glimrande rettleiing og gode faglege tilbakemeldingar. Eg har lært mykje av å ha Anja som rettleiar, og kanskje aller mest at eg må hugse kva studiesirkel eg er på. Takk også til Johan Tønneson for entusiasme, engasjement og omsorg for både oppgåva og meg då det var som tøffast våren 2018.

Un gran abrazo y mil gracias til Sofía Colorado Valencia som gjorde intervju for meg i Colombia. Utan din lokalkunnskap, og faglege og språklege kompetanse hadde dette aldri gått. Eg vil og takke informantane i Ruter og Metro de Medellín som stilte opp til intervju og for spanande refleksjonar rundt kva kollektivtrafikk er. Takk også til Anders, Henrik og Jeanett som har gidde å lese korrektur og å stille spørsmål til teksten undervegs. Ein stor takk til Twitterfamilien min for heiarop og gode råd. Ein stor takk til Oda, Jonas, Harald og mange fleire for artige og kreative framlegg til tittel på oppgåva, og ikkje minst Gudrun C. Helland for mat levert på lesesalen. Internett er ein utruleg plass!

Ikkje minst takk til alle vener og kjente som i haust har høyrte meg greie ut og drøfte om maktstrukturar i både tekst og på lesesalen. Takk til alle som trudde at eg skulle få dette til og som har gitt meg mat, omsorg og kjærleik. Spesielt Geir-Arne, som eg trefte på best mogleg tidspunkt tre månader før innlevering. No kan meiningspotensialet mitt endeleg bli realisert til det fulle.

Takk til mamma og pappa som aldri har sagt kva eg skal gjere. Og takk til meg sjølv for at eg trudde, satsa og hoppa på bachelorgraden i retorikk ved UiB for sju år sidan. Endeleg!

Oslo, november 2020

Lone Lunemann Jørgensen

1. Innleiing med problemstilling

Etter at eg kom heim til Noreg i 2017 etter om lag eit år på reise i Sør-Amerika, slo det meg kor ulikt det kan opplevast å reise med offentleg transport mellom forskjellige kulturar. Alt frå om ein har rutetider å rette seg etter eller om ein får ein fysisk billett, til trafikktryggleik og korleis ein ter seg i møte med andre passasjerar kan være svært forskjellig. Å reise med *combi* på landsbygda i Peru er noko ganske anna enn rutetilbodet i distriktet i Nord-Noreg. For å reise med fyrstnemnde gjeld det å stille seg i vegkanten og sjå etter minibussane som passerer med ujamne mellomrom og sitte trengt med bønder med varene sine langs humpete landevegar. Billett får du ikkje, og bussen køyrer frå byen når han er full. På bygda i Nord-Noreg går det kanskje to bussar om dagen, og du kan lese rutetabellen for å finne ut når den går. Kanskje har du ein app kor du har kjøpt billett. Opplevinga er ulik, sjølv om prinsippa det same; eit menneske skal frå ein plass til ein annan, og fellesskapet, oftast i form av offentleg sektor, har funnet ei løysing for dette.

Offentleg sektor har ikkje berre organisert kollektivtilbodet ulikt frå stad til stad, den kommuniserer også ulikt med dei som reiser. Alle land har reglar og lovar for kva ein kan gjere på offentleg plass, og kollektivselskapa sine perrongar, stasjonar og transportmidlar er ein del av denne offentlegheita. Ein del av samfunnsoppdraget til kollektivselskapa handlar altså om å få dei reisande til å ha ein viss type åtferd; ein skal helst betale for billetten slik at selskapa har nok inntekter til å drifte tilbodet, ein skal ikkje ete eller drikke om bord på buss eller tog slik at vogner og bussar ikkje blir tilgrisa, og ein skal ikkje lage bråk eller på annan måte vere til bry for andre. Denne åtferda er regulert på svært ulikt vis på ulike plassar i verda. I Mexico by er det eigne metrovogner for kvinner så dei skal sleppe å bli seksuelt trakasserte, og om bord på BART-systemet i San Francisco visast til det til ein lovtekst om funksjonshemma sine rettar ved setene som er reserverte for folk med nedsett funksjonsevne. I tillegg må reiseselskapa og myndigheitene ta val om det skal vere reklame eller andre kommersielle bodskap om bord på tog eller bane. Også dette løysast ulikt frå by til by.

Kollektivtrafikk rundt om i verda ser altså ulik ut alt etter kor ein er. Ein kan gå ut ifrå at desse ulikskapane finst fordi land som Mexico, USA, Peru og Noreg er forskjellige på mange andre måtar. Dei ulikskapane nemnd her handlar ikkje berre om språkbruk, men også om

politikk. Ein by kor kollektivtrafikken tilsynelatande har spelt ei heilt spesiell rolle, er Medellín i Colombia. Då eg besøkte Medellín i 2017 blei eg fortalt av fleire korleis dette kollektivtilbodet var starten på endringa av byen frå å vere ein av dei mest valdelege til å bli ein by å vere stolt over. Bodskapet som blei gjenteke var at metroen var eit viktig symbol på endring – frå krig og uro til fred og utvikling. Metroen er også ein av dei høgast rangerte turistattraksjonane i Medellín. Når ein reiser kollektivt i Medellín er det eit stort fokus på det medmenneskelege i meldingane ein får om bord – hugs å smile! Totalopplevinga av å reise med kollektivtrafikk i denne byen var svært spesiell, både i samanlikning med T-banen i Oslo, men også frå andre byar i Latin-Amerika eg har besøkt. Eg vil finne ut kvifor. Å samanlikne Metro de Medellín med T-banen i Oslo er eit meir eller mindre bevisst val, kor det eine systemet er framandt og kuriøst for meg, medan det andre er ein del av eigen kvardag. Som Oslobuar tek eg T-banen, trikken og bussen for gitt og har store forventningar til kva Ruter som selskap kan levere til meg når eg har behov for å reise kollektivt. Eg har forventningar om at det skal fungere effektivt og at det skal vere godt nok for ein velfungerande og moderne velferdsstat. Då er det også isolert sett interessant at Ruter har brukt ressursar på å formidle verdiar i kampanjane sine, og ikkje berre informasjon om rutetilbodet og trafikkavvik. Det er ikkje berre Ruter som gjer dette. Metro de Medellín har også kampanjar som handlar om heilt andre ting enn sjølve rutetilbodet. Dette er det verdt å stille seg kritisk til fordi reiseselskapa er offentlege aktørar. Ruter og Metro de Medellín representerer myndigheitene og dermed fellesskapet sine interesser, og har eit spesielt ansvar å forvalte midla til innbyggjarane. Dei har òg eit større ansvar for å kommunisere tydeleg til publikum fordi «alle» skal forstå det som blir kommunisert. Eg tykkjer det er verdt å stille seg kritisk til korleis offentlege myndigheiter gjennom kollektivselskap nyttar bedriftsøkonomisk logikk i møte med sine innbyggjarar. Funna eg har gjort tyder at marknadsorientert tankegang og strategi er dominerande i utforminga av bodskapa, trass i at ein stor del av kundegrnlaget ikkje kan velje noko anna og dermed ikkje treng eller kan bli overttydd om å velje akkurat desse selskapa, for det ofte ikkje finst noko anna tilbod. Å lage kampanjar som liknar på tradisjonell reklame slik vi kjenner den frå ein kommersiell tilnærming har ikkje vore særleg utbreidd for offentlege myndigheiter, i alle fall ikkje i Skandinavia. Dei retoriske ideala som gjeld for reklame kan altså synast å også gjelde for offentlege verksemder, trass i at dei historisk sett ikkje skal ha hatt behov for å tiltrekke seg kundar.

Dette dreier seg altså om to myndigheitsaktørar med økonomisk og kulturell makt over innbyggjarane i byane dei opererer. Gjennom kampanjar og kommunikasjonsstrategiar har desse selskapa potensiale til å endre korleis vi ser på verda og kvarandre. Spørsmålet er om det faktisk skjer, og korleis kan det skje i to ulike byar som Oslo og Medellín? For å finne ut av desse spørsmåla så lyder difor problemstillinga mi slik:

Korleis bidreg reiseselskapa til samfunnsendring gjennom kommunikasjon med passasjerane?

Om ein aksepterer premissen om at kollektivselskap kan bidra til samfunnsendingar gjennom retorikk, så må ein også akseptere at dei same selskapa har makt. Den økonomiske makta er ein del av konteksten tekstar oppstår i, og denne kjem eg attende til i analysen. Det er den symbolske og normgjevande makta eg er oppteken av i denne samanhengen, og eg skal nytte meg av to teoretiske tilnærmingar for å forklare korleis denne utartar seg. Den fyrste er Maurice Charland sin teori om korleis retorikk fungerer konstitutivt, og den andre er kritisk diskursanalyse med utgangspunkt i Norman Fairclough sine teoriar. Begge tilnærmingane handlar om korleis tekst verkar på eit strukturelt nivå. Med ein sosialsemiotisk tilnærming skal eg gjere ein multimodal analyse av tekstane for å sjå korleis dei fungerer kognitivt og retorisk. I denne analysen skal eg også undersøke korleis fotografiet verkar inn som semiotisk ressurs. For å analysere diskursen skal eg låne M.A.K. Halliday sine omgrep om situasjonskonteksten. For å kunne svare på problemstillinga blir altså oppgåva delt i tre. I kapittel 2 presenterer eg teoretiske, diskursive og metodiske tilnærmingar til makt. Deretter fylgjer analysen i kapittel 3, kor kulturkonteksten, tekstane i seg sjølv og situasjonskonteksten blir analysert. Til sist diskuterer eg funna og samanfattar svaret på problemstillinga i kapittel 4.

2. Teori og metode

Kritisk diskursanalyse dannar rammeverket for dei teoretiske tilnærmingane i oppgåva. Det kritiske perspektivet handlar om å avdekkje maktstrukturar mellom innbyggjar og lokale myndigheiter som blir skapte og opprettheldt gjennom språkpraksis og tekstar, altså korleis språk verkar på samfunnsnivå. Eg har valt denne tilnærminga fordi eg meiner at ein diskurs kor ein offentleg myndigheit som avsendar med «alle» som publikum er verdt å undersøke kritisk. Dette er det to grunnar til. For det fyrste er det slik at offentlege myndigheiter forvaltar fellesskapen sine verdiar, og korleis desse verdiane blir handsama er av kollektiv interesse. Offentlege reiseselskap har for det andre både plattform og legitim definisjonsmakt over korleis deira transportmiddel skal nyttast og bli forstått. Premissen for ein kritisk diskursanalyse er at makt kan konstituerast og oppretthaldast gjennom språket. Med ei kritisk tilnærming kan ein undersøke korleis denne makta utspeler seg, og, i ytste konsekvens, diskutere kor vidt det er problematisk eller ikkje.

2.1 Teoretiske tilnærmingar til makt

Oppgåva kviler på Norman Fairclough sine perspektiv på kva som definerer og avgrensar ein diskurs, og Maurice Charland sine perspektiv på korleis retorikk over tid kan skape endring på eit ontologisk og strukturelt nivå. I tillegg til dette skal eg nytte meg av M.A.K. Halliday sin teori om korleis den kulturelle konteksten og situasjonskonteksten spelar inn i forståinga av ei tekst. Med dette kjem ei forklaring på kva som er hensikta med teksten, delt inn i tekstens tre metafunksjonar. Desse tilnærmingane bidrar saman til eit utfyllande bilete av kva diskursar består av.

Fyrst vil eg avklare kva som meinast med *diskurs*. Norman Fairclough greier ut i *Analysing Discourse* (2003) om korleis han ser «...discourses as ways of representing aspects of the world – the processes, relations and structures of the material world, the ‘mental world’ of thoughts, feelings, beliefs and so forth, and the social world» (2003:124). Fairclough beskriv også diskurs som eit «domene av fråsegn», kor reglar og normer for språkbruk regjerer og står seg over ei viss tid (24). Det er altså snakk om ein språkpraksis kor visse måtar å

formulere noko er rettare, eller reknast som betre, enn andre. I ein analyse må ein avgrense kva som er viktig og rett å undersøke. Eit utgangspunkt er å spørje kva del av verda som er representert og dei ulike perspektiva eller vinklane til dette området (2003:129).

Fairclough snakkar om kva nivå av abstraksjon ein skal legge seg på, frå det som reknast som «sunn fornuft» til eit spesifikt domene av språkbruk som er klårt avgrensa (129). I fylgje Fairclough er det fleire språklege element som kan nyttast til å avgrense og definere ein diskurs. Hjø Fairclough finn ein andre verktøy for å analysere tekst på setningsnivå for å avdekke korleis maktstrukturar spelast ut. Metaforar som ein måte å forstå verda på er handsama av til dømes Lakoff og Johnson i *Metaphores we live by* (1981), samt Martin Eide i *Rhetorica Scandinavica* (1999). Frå retorikken kjenner vi dei som tropar og figurer; metaforar, synonym, hyponym og antonym. Desse kan vere med på å skape assosiasjonar og oppretthalde visse idear om verda. Fairclough samanfatar det slik; «...discourses are characterized and differentiated not only by features of vocabulary and semantic relations, and assumptions, but also by grammatical features» (2003:133). Det reint språklege er altså også med på å oppretthalde tankesett og forventningar til budskap innanfor ein avgrensa diskurs. Fairclough snakkar i tillegg om korleis det finst ibuande og prekonstruerte forventningar til verda hjå folk, som ein måte å skape meining og forstå eit budskap på. Denne tilnærminga til makt kjenner ein igjen hjå Antonio Gramscis omgrep om *hegemoni* (Gramsci 2010). Desse teoriane er med andre ord med på å stille spørsmål ved maktstrukturar.

Hegemoni som omgrep kjem frå gresk og tyder førar eller leiarskap. Fairclough snakkar om eit kulturelt eller politisk hegemoni. Her handlar det om ein kamp om å ha definisjonsmakt over verkelegheita gjennom språklege bilete og hendingar. Eit enkelt døme er å kalle Noreg for ein fredsnasjon medan vi er ein del av NATO og deltek i krigsoperasjonar i andre land. Omgrepet er nyttig for å seie kor grensene for ein diskurs går, og i denne samanhengen skjer denne avgrensinga ved å sjå kor grensene går for den relevante språkbruken.

På ein måte kan ein seie at kritisk diskursanalyse er ein naudsyn utvikling av den retoriske tradisjonen frå dei konkrete døma på talesjangrane som var gjeldande i antikken. Aristoteles si strenge tredeling mellom den deliberative, forensiske og epideiktiske talen var ein måte å kategorisere munnleg tale systematisk etter sjanger (Aristoteles 2007). Og fordi retorikken er både teori og praksis i same vitskap, er ein nøydd å ha eit kritisk perspektiv på begge delar. I dagens digitale tilvære kor offentlege myndigheiter og kommersielle aktørar slost om

publikums merksemd, er det behov for ein meir inngåande og kritisk tilnærming til dei tekstane vi omgjev oss med. Det er gjort reie for tre kritiske tilnærmingar til retorikkfaget i *Retorikkens aktualitet* (Lund og Roer 2014). To av tradisjonane er for det fyrste det som kallast ein neo-aristotelisk metode, og for det andre det ein kallar nyretorikk kor teoretikarar som Chaïm Perelman og Lucie Olbrechts-Tyteca har utvikla argumentasjonsstrukturar for den moderne røynda (2014:15, 16). Lund og Roer tek òg opp ein postmoderne retorisk tradisjon. Maurice Charland sin teori om konstitutiv retorikk er ofte kategorisert som ein del av denne siste tradisjonen, og er den eg lenar meg på i denne oppgåva.

I artikkelen *Constitutive rhetoric: The case of the *peuple québécois** (Charland 1987) beskriv Maurice Charland korleis retorikk kan verke konstituerande og ha ein ontologisk effekt. Dette perspektivet skil seg noko frå ei klassisk tilnærming til retorikk som verknadsfull kommunikasjon innanfor ein avgrensa kontekst kor eit publikum blir overtydd til å endre åtferd eller meining. Charland sitt premiss for påstanden er at publikum er eit aktivt subjekt heller enn passive mottakarar av budskap, og at det er gjennom identifikasjon ein som publikum endrar forståing av seg sjølv og dermed åtferd. Dette omtalar han som at subjektet sin ontologiske status endrar seg. Dette synet fordrar ei forståing av at ideologi er grunnlaget for ein kvar retorisk situasjon (1987:148). Charland grunnjev dette med at konstitutiv retorikk er ein del av den diskursive bakgrunnen for eit sosialt tilvære (1987:147). Ein kan altså ikkje lausrive det ein tek for gitt i ein kontekst frå korleis ein ser på verda, verken publikum eller avsendar. I den klassiske retorikken tek ein publikumsposisjonen for gitt og analyserer retoriske situasjonar med eit noko meir avgrensa blick, men det publikum allereie veit eller er samd med avsendar om er ikkje handsama i like stor grad. Charland kallar dette eit teoretisk skifte i retorisk kritikk, og diskuterer denne ontologiske statusen og alt ein tek for gitt i ein retorisk situasjon. Han skriv at «...*rhetorical theory usually refuses to consider the possibility that the very existence of social subjects (who would become audience members) is already a rhetorical effect*» (1987:133). Kritikken går altså ut på at det er for lett å ta for gitt det ein på førehand veit om publikum, og ikkje innsjå korleis det også er eit resultat av sosial samhandling. Charland skriv vidare at det ein tek for gitt, slik som sosial eller religiøs tilknytning, ideologi og seksualitet blir sett på som noko som ligg «...*beyond the realm of persuasion*» (133). Han meiner det er ein motsetnad å argumentere for at retorikk kan verke overtydande på ideologisk nivå overfor eit publikum utan å ta omsyn til at publikum allereie er konstituert innanfor ein ideologi og med ein identitet. Det synet Charland argumenterer for

er eit publikum som subjekt; som noko aktivt og handlande. Han argumenterer for at ein må ha det tekstlege aspektet ved menneskeleg samhandling i mente når ein analyserer tekst retorisk. For at retorikken skal verke konstituerande må publikum altså akseptere seg sjølv som *subjekt i teksten*. Denne metaforiske tilnærminga synast å vere meir dynamisk enn t.d. Lloyd F. Bitzer sin teori om den retoriske situasjonen når ein skal beskrive korleis retorikken kan verke overtydande (Bitzer 1968).

Charland nyttar separatistrørsla MSA i Québec i det fransktalande Canada for å syne korleis retorikken blir nytta til å konstituere ein kulturell identitet og dermed få støtte til ei politisk rørsla. Han tek altså for seg eit døme på samfunnsnivå kor publikum i ein prosess utviklar seg til å identifisere seg med denne identiteten. Ideologi eit nøkkelomgrep hjå Charland, og han definerer tre ideologiske effektar av konstitutiv retorikk (1987:139, 140, 141). Den fyrste effekten er å konstituere eit *kollektivt subjekt* i og med publikum. Slik synt tidlegare er dette synet på publikum som subjekt at det allereie eksisterer med ein sosial identitet; ein har allereie ein del eigenskapar som gjer at publikum *som gruppe* er klar for ei endring. Det kan difor endre status til å bli kollektivt – den ontologiske, grunnleggande statusen, det som handlar om *kva og kven ein kan vere* er endra. I Charland sitt døme så er dette kollektive subjektet eit folk basert på kollektive eigenskapar som felles språk (fransk) og eit avgrensa territorium (Quebec som by). Så fylgjer ein *transhistorisk posisjonering* av subjektet. Her snakkar Charland om oppretting av ein link mellom for- og notid, kor subjektet plasserast inn i ein historisk passande samanheng eller narrativ. Dette kan legitimere posisjonen til det kollektive subjektet, og gje det tyngde og truverd. Charland skriv at «...for it is a making sense that depends upon the a priori acceptance of that which it attempts to prove the existence of, a collective agent, the *peuple Québécois*, that transcends the limitations of individuality at any historical moment...» (1987:140). Denne ideologiske effekten er altså å skape ei førestilling om at måten vi forstår oss sjølv på, er noko som har eksistert lengre enn oss sjølv. På ein måte kan vi snakke om ei arv som subjektet forvaltar. I denne samanhengen er det den historiske posisjonen til *folket* som blir etablert når ein ser tilbake på historiske hendingar som passar inn i det narrative ein ynskjer å fortelje om det kollektive subjektet. Den tredje ideologiske effekten Charland nemner er ein *illusjon av fridom*. Dette er ein illustrasjon av konsekvensen av å akseptere dei to føregåande premissa, eller ideologiske effektane; aksepterer du at du høyrer til ein spesifikk kulturell eller sosial identitet og det samsvarande narrative så aksepterer du også det Charland beskriv som «...*a logic of*

meaningful totality.» (1987:141). I omgrepet ligg ein implisitt forståing av at subjektet opplever ein handle- og fortolkingsfridom i sitt daglege liv, innanfor dei eksisterande rammene som det kollektive subjektet har danna. Denne meiningsfylte totaliteten er, slik eg oppfattar det, den faktiske endringa i subjektet sin ontologiske status.

Charland skriv vidare at det som er essensielt når det gjeld konstitutiv retorikk, er at «...it positions the reader towards political, social, and economic action in the material world and it is in this positioning that its ideological character becomes significant.» (1987:141). Det er altså når det skjer ei endring på strukturelt nivå den konstituerande retorikken er av betydning. Hjø Charland heiter det òg at det ligg ein «tautologisk logikk» i den konstitutive retorikken; den avheng av faktisk handling i den verkelege verda (141). Det er altså ikkje språket åleine som skapar endring. Der den tradisjonelle retoriske tilnærminga av ein tekst dreiar seg om ein spesifikk og avgrensa talesituasjon, er dette på diskursnivå, og slik eg forstår Charland så er det på eit ideologisk nivå at retorikken fungerer konstituerande. Ein kan seie at einkvan retorisk situasjon vil vere avleia frå denne forståinga av språkleg samhandling, berre forstått i ein større samanheng. Det vi veit om verda og korleis vi oppfattar oss sjølv, er altså ikkje tilfeldig kunnskap, men er tileigna gjennom kommunikasjon med andre menneske. Den sosiale identiteten vår, anten den dreier seg om språk, kjønn, religion eller seksualitet skapast, spelast ut og gjev mening i møte med andre menneske. Desse dimensjonane er noko alle ber med seg og er føresetnadar for å kunne forstå og tolke retoriske budskap, og for å oppleve ein sjølv som ein del av eit kollektivt subjekt.

2.2 Diskursiv tilnærming

Fairclough har fleire perspektiv på kva som avgrensar og definerer ein diskurs. Hans utgangspunkt for tekstanalyse er Halliday sin teori om systemfunksjonell lingvistikk (SFL) (Fairclough 2003:4). Halliday deler diskursen i to lag eller rammer og definerer dei som kulturkonteksten og situasjonskonteksten (Berge, et.al 1998). I kulturkonteksten finn ein «alle de samhandlingsformer, institusjoner for samhandling, aktører, kunnskaper og ferdigheter...» som inngår i ein kultur (Berge 1998:25). Halliday sjølv er ikkje særleg interessert i kulturkonteksten og overlèt den til samfunnsforskarane. Ein må altså skilje mellom den

fysiske, konkrete dimensjonen kor teksten faktisk oppstår og blir lest, og «alt rundt» - det ein må sjå frå eit overordna nivå. Ein er nøydd til å gjere avgrensingar for kva som er relevant for eiga forskning og problemstilling. I analysekapittelet kjem eg attende til kva avgrensingar eg har gjort når det gjeld dette.

Situasjonskonteksten er derimot det Halliday nyttar mest tid på, fordi det er der det språklege meiningspotensialet kan utløysast og ein kan lettare avgrense ein analyse til dette feltet. Dette er beskriven som at språket både er eit system og ein prosess på same tid (1998:29). For å kunne formidle korleis teksten *både* skapar konteksten, *og* blir skapt i den, må ein i fylgje Halliday sjå situasjonskonteksten som «...innkapslet i teksten, ikke som enkeltbiter for seg ... men som en systematisk forbindelse mellom de sosiale omgivelsene på den ene siden og den funksjonelle organiseringen av språket på den andre siden.» (Halliday 1998:76). Halliday deler situasjonskonteksten i tre; feltet, relasjonen og medieringa av budskapet. I *diskursens felt* refererast det til den sosiale samhandlinga som skjer, og kva deltakarane er opptekne av som gjer at språket spelar ei rolle. Ein kan spørje kva slags sosial praksis som utspeler seg, og kjenne att spørsmålet som ein måte å definere sjanger på. I *diskursens relasjon* spør Halliday kven som deltek og kva status og roller dei har, kva forbindelse det er mellom deltakarane, om forbindelsane er permanente eller mellombelse, og kva type talehandling det er snakk om. I *diskursens mediering* spør ein kva rolle språket spelar, kva forventningar deltakarane har til språket i akkurat denne situasjonen, teksten sin status og funksjon, kva format og kanal teksten oppstår i, og korleis den verkar retorisk. Ein kan òg spørje kva status teksten har i konteksten (1998:76). Halliday har konsentrert seg mest om verbalspråklege emne og språkopplæring, og denne tilnærminga handlar om å avdekke og å forstå korleis funksjonell verbal språkbruk verkar systematisk når ungar lærer språk. Eg skal halde meg til det Halliday skriv om situasjonskontekst som ein del av den kritiske diskursanalysen.

Slik Halliday formulerer det er dei funksjonelle dimensjonane i språket med på å forme situasjonskonteksten. Dette er altså eit perspektiv på at språket har ein *funksjonell* dimensjon; gjennom sjølve bruken av språket skapast det mening. På den andre sida, men ikkje lausriven frå funksjonen, er språket *systematisk*. Det vil, heilt overordna, seie at språkbruk fungerer på visse måtar i visse kontekstar og at vi som menneske forstår og kan forholde oss til dette fordi vi er sosiale vesen. Det tyder også, fordi denne systematiske dimensjonen blir skapt gjennom språkets funksjon, at det heile tida utviklar seg praksisar for språkbruk. Hallidays syn på språk

er likevel ikkje deterministisk, skal vi tru Berge. Dette er fordi språket og dei sosiale praksisane utviklar seg symbiotisk. Det Halliday gjer er å utvikle ein modell for å forklare korleis desse prosessane skjer systematisk på fleire nivå. Hå Berge kan vi lese om korleis gjennom «...dei semiotiske systemene artikulerer og strukturerer mening, etablerer og utgjør de et *meningspotensial*.» (1998:24). I termen *meiningspotensial* ligg det ei dynamisk forståing av kva slags meningsskaping som kan skje i ein språkpraksis eller kontekst. Dette potensialet kan altså slå ulikt ut i tilsynelatande like praksisar for språkbruk, og kan generere ulike typar åtferd eller sosial samhandling. Så spør Halliday i *Halliday's Introduction to functional grammar* (Halliday 2014) kva som er hensikta med språkbruk, og deler språket sine funksjonelle dimensjonar i tre; den ideasjonelle, relasjonelle og tekstuelle metafunksjonen (2014:30). Metafunksjonane blir beskrivne på fylgjande vis. Den ideasjonelle metafunksjonen er å kommunisere idear om verda og den visse samanhengen teksten er i, ved å skape eller formidle eit saksinnhald. Den relasjonelle metafunksjonen er hensikta med teksten og korleis den fungerer retorisk for avsendar og publikum. Den tekstuelle metafunksjonen består i å skape ein tekstleg samheng. Desse tre metafunksjonane kan kome til uttrykk både gjennom teksten som heilskap og dei ulike semiotiske ressursane den består av. Kjell Lars Berge understrekar at Halliday sin definisjon av tekst er relativ smal. Halliday konsentrerer seg om «...forekomster av de hverdagsspråklige meningssystemene» (Berge, 1998:25), og ikkje tekstar som består av andre semiotiske system. Tekstane eg skal analysere er grafiske produkt med både tekst og bilete, og fell inn under det utvida tekstomgrepet. Dette kjem eg attende til.

2.3 Metodisk tilnærming

For å handsame kjeldematerialet mitt på ein god måte har eg gjort ein toposanalyse av intervju, og ein multimodal analyse av to kampanjar. Det fyrste som handsamast her er toposanalysen og hensikta med å nytte denne tilnærminga til kjeldematerialet. Topos (topoi i fleirtal) kjem frå det greske ordet for stad, og heile feltet kallast også topikk med eit etymologisk slektskap til topografien, læra om kart og områder. Topikken er eit felt innanfor retorikken som av mange blir omtalt som diffus og vanskeleg å forklare. Eg trur det kan vere fordi topikk er ein systematisk tilnærming, med tidvis overlappende kategoriar, til ein i utgangspunktet intuitiv aktivitet. Topikken er, enklast forklart, ein metafor for dei mentale

stadane vi leiter etter tematiske byggjesteinar til eit argument. Der kor diskursanalysen er ein tilnærming til konteksten kor meiningsskaping skjer i sosial samhandling, så er topikken ein metode for å få grep om det systematiske som skjer før ein skal handle retorisk. I eit argument vil premissen vere ein føresetnad som publikum må akseptere for å seie seg samd i påstanden. I den retoriske slutninga *enthymem*, kor ein i motsetnad til den logiske *syllogismen* bryr seg om kva som er sannsynleg og ikkje logisk, er det viktigare at premissa er sannsynlege for mottakaren heller enn at dei er sanne. At noko skal akseptast for å vere sannsynleg, avheng av kor i verden ein er, kven som snakkar og når ein gjer det. Fordi vi alltid må vurdere premissen frå kontekst til kontekst vil topikken ha ein kritisk dimensjon. Dette tek Jonas Gabrielsen opp i artikkelen *Topisk kritik* (Lund og Roer 2014), der han beskriv korleis topikken har eit kritisk potensiale fordi korleis premiss blir etablerte i ein diskurs. Dei blir altså ikkje berre valt ut av eit ferdig register i hjernen på ein gitt avsendar, men er med på å skape konteksten. På sitt beste kan topikken kaste ljøs på kva det er i diskursen som legg grunnlag for premissa ein igjen byggjer argumentasjon med. Dette kan ein finne ut ved å stille kritiske spørsmål til kvifor nokon val er tekne føre andre, og kven det er som har gjort desse vala. Om ein ser det kritiske potensialet i topikken, vil den vere eit godt supplement til diskursanalysens mange teoriar.

Topikken er både teoretisk og praktisk tilnærming til tekst og materiale. Gabrielsen gjev ein oversikt over fire fasettar ved topikken. Den fyrste er den mest kjente, og handlar om topikken som metode for å finne stoff. Dette er også sett på som ei *heuristisk* forståing, utleidd frå det greske ordet for å *leite* (2014:142). Den andre fasetten er ei kollektiv forståing av topikken, som ikkje nødvendigvis skil seg grunnleggjande frå den heuristiske, men som heller er ideen om ei samling av talemåtar, faste vendingar, metaforar, tropar og figurar som kan nyttast. Denne forståinga var utbreidd i romartida, og ein kan finne spor av den hjå Cicero (2014:143). Ei tredje forståing eller fasett av topikken er ideen om at den er konkrete og bestemte typar argument som kan katalogiserast; som kvasilogiske argument eller argument basert på dømer og illustrasjonar. Den mest kjente teorien basert på denne forståinga finn vi hjå Chaïm Perelman i hans *Retorikkens rige* (Perelman 2005). Den fjerde forståinga Gabrielsen nemner er å sjå på topikken som ein kognitiv prosess; ein intuitiv tenkjemåte for å finne fram til stoff som er passande og høveleg. Denne kan stå i motsetnad til ein kritisk tenkjemåte, fordi den handlar om å assosiere fritt. I denne samanhengen kan ein sjå at det ikkje alltid er vasstette skot mellom dei fire måtane å forstå topikken på, og det hevdar heller ikkje Gabrielsen at det

er. Utover dette er det ein stor mengde måtar å sortere ulike topoi på, ikkje minst fordi det eksisterer både ein gresk og ein romersk tradisjon. Eg skal i denne oppgåva avgrense det til ei generell todeling vi kjenner frå Aristoteles, nemleg *spesifikke* og *generelle* topoi.

Denne todelinga er ein systematisk måte å strukturere dei mentale karta ein nyttar i leiting etter argumentasjon og måtar å argumentere på. Spesifikke topoi er også kalla innhaldsmessige topoi, og er tema som er relevante for ein gitt kulturell og historisk kontekst. Eit døme kan vere alle topoi ein kan finne i spørsmålet om politikk i Athen for to tusen år sidan, som også Aristoteles gjorde (Kjeldsen 2009). Dei spesifikke topoi høyrte til dei tre talesjangrane, slik at ein kan kjenne att tema som passar til den epideiktiske talen, eller leilegheitstalen som naturlege; fødselsdag, konfirmasjon eller takketale under eit landsmøte, eller i den deliberative og politiske talen; debatt på Dagsnytt 18, valkampinnlegg eller 8.-mars-appell. Slik sett kan ein seie at dei spesifikke topoi er sakar ein kan og bør sette seg inn i for å kunne uttale seg om; om du skal halde tale i ein konfirmasjon bør du vite noko om konfirmanten, på same måte som at om du skal delta i ein politisk debatt om ulvebestanden i Noreg bør du vite noko om konsekvensane av å endre storleiken på den. Spesifikke topoi bør også vere noko som er allment godteke; ikkje berre som fakta, men som overtydande argument. Dette gjer at dei avheng av ein kulturell kontekst å vere godtekne i.

På den andre sida finn ein generelle topoi som også kallast strukturelle topoi. Ein forenkla måte å snakke om generelle topoi på er å seie at dei handlar om form og struktur på argument. Eit døme er å dele inn saka i motsetnadar som blir stilt opp mot kvarandre, eller som ein inndeling i større eller mindre sannsynlege utfall av noko. I fylgje Gabrielsen er det som gjer dei generelle topoi generelle, nettopp at dei er prinsipielle og kan nyttast på kva sakar som helst (2014:150). Dømer på generelle topoi kan vere å snakke om fortid, notid og framtid i same tale eller tekst, eller om noko er sannsynleg eller ikkje. Begge topoi kan fungere generelt; i ein konfirmasjonstale eller i ein debatt om ulvebestanden i Noreg – om dei blir nytta på rett vis. Men, slik Gabrielsen også seier, ”Grunden til, at de topiske argumentationsprinsipper virker, er, at de *faktisk* accepteres i en given kultur og tid. Det er ikke, fordi disse prinsipper i sig selv er sande eller korrekte, at de anvendes, men fordi en given kultur og tid accepterer dem som sande” (2014:151). Dei er altså ikkje universelle, men faktiske argumentasjonsprinsipp som også avhenger av om dei er aksepterte i tida dei oppstår i eller ikkje. Eg vil undersøke om det er visse spesifikke eller generelle topoi som kan forklare ulikskapane mellom reiseselskapa og korleis dei kommuniserer, og om dei kan bidra til å

svare på problemstillinga. Som ein kan sjå kan dei generelle topoi bli forstått som universelle utan at dei behøver å vere det.

Til tekstanalysen skal eg nytte multimodale analyseverktøy, som er ei relativ moderne tilnærming til tekst. Med den teknologiske utviklinga blir tekstane vi omgjev oss med meir mangfaldige i form og innhald, og med det kjem behovet for nye måtar å analysere dei på. Carey Jewitt skriv i *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (2014) om å utvide tolkingsrommet for representasjon og kommunikasjon til å ikkje berre gjelde språk. Jewitt grunnjev eit fokus på multimodalitet med ei global utvikling kor folk har meir tilgang til informasjon og kunnskap på tvers av landegrenser, samt nye mogleikar for å byggje identitet (2014). Ledin og Machin leverer perspektiv på multimodalitet i *Doing Visual Analysis* (2018) som mellom anna er basert på Halliday sine teoriar om sosiosemiotikk. Hjå Ledin og Machin finn vi diskurs definert som «..accepted understandings of how things work.» (2018:28). Gjennom språkbruk og sosial praksis er diskursen med på å konstituere og oppretthalde spesifikke maktstrukturar og interesser; ein kamp om å definere og beskrive røynda (28). Desse perspektiva passar difor godt i det teoretiske rammeverket som oppgåva kvilar på.

I tekstar finn vi fleire semiotiske ressursar som verkar saman og som har potensiale til å skape mening. Både skriftleg tekst, fargebruk og fontar er dømer på semiotiske ressursar. Den enklaste måten å forklare at dei har meningspotensiale i seg sjølv, er å sjå på dei som eit råstoff ein må gjere noko med for å kunne bruke. La oss til dømes seie at du har fått tak i fire tømmerstokkar for å ha ved til vinteren. Desse tømmerstokkane må nødvendigvis kappast opp og stablast før du kan fyre i omnen med dei; utan denne handsaminga er dei ubrukelege som varmekjelde. På same måte kan ein seie at tekst, ord og andre typar teikn har potensiale til å skape mening om dei blir handsama på riktig måte. På same måte som ein person med vedomn er vant med å måtte skaffe ved og dermed ikkje treng å tenkje veldig over prosessen, så treng ikkje ein person som er vant med å sjå reklame å tenkje så mykje over korleis ein reklameplakat fungerer. Dette potensialet for mening kan kallast *modal affordans*. Ledin og Machin skriv at semiotiske materialar i seg sjølv kjem «...loaded with ideas and assumptions, what we call *affordances*, and shape communication and social behavior» (2018:19). I ein skrifttype, ein farge eller ein brosjyre er det altså noko som allereie er forstått og akseptert av lesaren i større eller mindre grad. Eit enkelt døme er korleis meningspotensialet i fargen gul er noko ein lærar. I mange samanhengar blir den forbundet med smittevern og helsefarlege

situasjonar. Det er og ein farge som blir nytta til å signalisere avvik i trafikken. For eit barn som teiknar er gul kanskje berre fargen på sola. Dei færraste av oss blir eksplisitt fortalte at gul er ein farge som tydar det eine eller det andre; vi berre veit at når vi ser for oss eit skilt kor det står at ei vegstrekning er stengt i periodar, så er det sannsynlegvis eit gult skilt med svart skrift vi ser for oss. Skiltet med gul bakgrunn og svart skrift kjem dessutan i eit visst materiale og format, slik at det er mogleg å lese på avstand og tole allslags ver. Dette perspektivet på tekst gjer at alle typar tekstar kan sjåast på som multimodale og ikkje «berre» det ein skriv og seier med verbalspråk. Desse ideane og førestillingane som dei semiotiske ressursane ber i seg, gjev oss igjen mogleik til å handle og oppføre oss på visse måtar. Dei skriv om korleis kritisk diskursanalyse kan fungere saman med sosialemiotikken når dei seier at

The idea of choices in semiotic resources must be thought about as far as this is related to ideology. Semiotic resources must be considered as regards how canons of use themselves have become established in social and political contexts in order to serve specific interests (2018:29).

Ein kan stille spørsmål ved dei vala som er gjort av semiotiske ressursar eller modalitetar i ein tekst, og spørje kva slags ideologi eller idear om verda som ligg til grunn. Multimodale analyseverktøy kan dermed fungere som metode for å avdekke korleis dei semiotiske ressursane i ein tekst fungerer saman, og kvifor noko fungerer i ein kontekst men ikkje i ein annan. Ledin og Machin er opptekne av at kommunikasjon har «ein materiell basis» (2018:19). Dette synet på kommunikasjon er grunnleggande multimodalt fordi ein tek utgangspunkt i at alle typar tekst, anten det er emballasje, statuar og menyar, ber med seg verdiar i materialet og denne materialiteten er med på å skape meining (19). I forlenginga av dette problematiserer Machin ideen med å applisere lingvistiske termar og forklaringsmodellar på visuell kommunikasjon, slik som Halliday sin tredeling av korleis språket fungerer funksjonelt. Machin spør om det er hensiktsmessig å forklare eit fenomen ved å bruke eit rammeverk utvikla for å forklare og forstå eit anna (Jewitt, et.al 2014:217). Visuell kommunikasjon skil seg frå verbalspråkleg kommunikasjon på fleire måtar, og Machin refererer til mellom anna Umberto Eco som etterlyser ein semiotikk som tek innover seg dei unike eigenskapane som forskjellige teikn har og som skil dei frå kvarandre. Ledin og Machin beskriv korleis tekstane vi omgjev oss med er blitt meir multimodale, og med det «By this we mean that semiotic materials are used both to communicate more precisely for a

purpose (function) but also to communicate wider ideas and moods that are used to engage us in different ways (affect)» (Ledin og Machin 2018:25). Det trengs altså ei systematisk tilnærming til kommunikasjon som består av meir enn verbalspråkleg tekst om ein anerkjenner at semiotiske ressursar også er fysiske, som jo er slik vi opplever verda.

Eg har tidlegare introdusert ein teori som byggjar på tradisjonen med systemfunksjonalistisk lingvistikk (SFL) som Halliday har utvikla. For Halliday er det essensielt at ein kan forstå konteksten berre ved å sjå på teksten og korleis den fungerer. Dette sosiosemiotiske rammeverket nyttast ofte i samanheng med multimodal analyse, men er ikkje ei heilt uproblematisk tilnærming til visuell kommunikasjon eller skriftleg tekst. Dette blir belyst i artikkelen «Doing critical discourse studies with multimodality: from metafunctions to materiality» (Ledin og Machin 2018). Forfattarane presenterer ei kritisk tilnærming til kontekstomgrepet i SFL og meiner det er noko svakt i møte med multimodale tekstar (2018). Dei hevdar at denne forståinga av kontekst difor passar best til analyse av munnleg tale, noko Halliday også er oppteken av. Halliday si tredeling av situasjonskonteksten i felt, mediering og relasjon, er problematisert. Det er i sjølve språkbruken at situasjonskonteksten realiserast, og dermed går ein utifrå at ein kan analysere konteksten utifrå teksten med dei analyseverktøya som Halliday utviklar. Halliday spør kven som deltek, kva ein vil oppnå og korleis ein kommuniserer. Ledin og Machin er kritiske til at ein kan definere og avgrense ein kontekst berre ved å sjå på ein tekst, og formulerer kritikken slik: «There is therefore an untenable assumption that context is recoverable from text» (2018:4). Dette perspektivet blir altså problematisk når ein skal analysere noko anna enn munnleg kommunikasjon, kor meiningsskapinga skjer i augeblikket noko blir ytra. Dei visar til Berge som gjer ein skilnad mellom ytringar og heilskaplege tekstar i sin kritikk av Halliday (Berge hjå Ledin og Machin 2018:6). Ei ytring gjev meining idet ho blir formulert, medan ein tekst er forma av kultur og normer (6). Ledin og Machin forklarar at tilnærminga til multimodalitet i SFL kan verke meir deskriptivt enn kritisk, fordi ein ikkje tek innover seg maktstrukturar i ein kontekst, men heller beskriv kva som skjer og kven som deltek (4). Dei konkluderer med at tilnærminga til kontekst som noko som ein kan trekke ut frå teksten ikkje er passande; «We cannot use a model that seeks context from within the text» (2018:14).

Kva slags blick skal ein då ha på semiotiske ressursar og den materielle dimensjonen i multimodale tekstar? Ledin og Machin greier ut om det tidlegare nemnde omgrepet «canons

of use» som ein tilnærming til heilskaplege tekstar (2018:5). Slik eg forstår dette omgrepet er det ein måte å snakke om sjanger på; ein snakkar om reklame, kunst og politisk retorikk som ulike rammer å skape og forstå tekst innanfor. Innanfor desse rammene finst det spesifikke og avgrensa normer for korleis til dømes ein reklameplakat ser ut og kor den kan bli sett. Ledin og Machin nyttar fotografiet som døme på korleis den tradisjonelle tilnærminga til semiotiske ressursar ikkje fungerer på alle typar tekst, fordi ein ikkje berre kan beskrive det ein ser i eit fotografi. Det er altså essensielt å ha med det materielle aspektet når ein skal analysere heilskaplege tekstar, og sjå med eit større perspektiv på korleis dei nyttast for å skjønne korleis og kvifor dei gjev mening.

I forlenginga av denne kritikken skal eg greie ut om korleis fotografiet kan fungere retorisk og visuelt. Denne tilnærminga til fotografiet gjer den multimodale analysen meir heilskapleg enn å berre beskrive det som er avbilda. Fotografiet har blitt handsama teoretisk av fleire fordi det oppfyller fleire kommunikative oppgåver, blant anna av Roland Barthes, som seier at «...*it can capture scenes and people in great detail, as if we had direct access to reality*» (Barthes hjå Ledin og Machin i *Doing Visual analysis*, 2018:39). Altså er den viktigaste affordansen til fotografiet at det er det nærmaste vi kjem å «fange» røynda i eit bilete. Historisk har fotografiet blitt sett på som eit sanningsvitne, som ein «*burden of truth*» og ein «*unmediated view of a scene as it happened, as if we had been there*» (2018:41). Difor har fotografiet sterk innverknad på korleis vi ser verkelegheita og er «prega av ideologi og makt» (39). Fotografiet er eit resultat av val som er gjort; det vere seg vinkel, ljosssetting, utsnitt og motiv. Det er eit augeblikk i verda som blir presentert for publikum på eit tidspunkt som sannsynlegvis ikkje er tilfeldig valt av avsendar eller fotograf.

Ledin og Machin beskriv korleis fotografiet kan fungere ulikt etter kva kontekst det opererer i; som journalistisk produkt, som kunstfotografi og som symbol. Her skal eg halde meg til korleis fotografiet fungerer symbolsk. Eit symbol er eit teikn som har ei anna tyding enn det som ligg i sjølve teiknet. Fordi samanhengen mellom symbolet og meininga med det er arbitrær må ein vite noko om kulturen det oppstår i for å forstå kva det tyder. Eit konkret døme er bindersens som var eit symbol på motstandsørsla under andre verdskrigen i Noreg, som for folk som er vakse opp utanfor Noreg mest sannsynleg ikkje vil vite at fungerer symbolsk. Andre dømer kjem til syne når ein undersøker korleis ulike *emojis* tydar ulike ting i ulike kulturar (Rawlings 2018). Ei tolking av fotografiet som symbol i ein digitalisert kvardag

vil syne oss at bilete av folk, gjenstandar og stader heile tida er med på å uttrykke meining, verdiar og ideologiar. Barthes har utvikla analyseverktøy ein kan nytte for å finne ut korleis meining skapast i fotografiet. Han snakkar mellom anna om denotasjon og konnotasjon som to nivå å forstå eit bilete på; denotasjon som ein deskriptiv tilnærming til det ein kan sjå, slik som menneske, bygningar og ljossetting, medan konnotasjon beskriv meininga som ligg implisitt i biletet. Å beskrive eit bilete på eit konnotativt nivå kan også vere å sei noko om kva idear om verda som ligg i det, slik det seiast i Ledin og Machin; «*Here we have in mind the term 'discourse' used by Foucault (1977) to describe the taken for granted models of the world that tend to be shared, or dominate, in a society to explain how things work*» (2018:48). Å tolke eit fotografi kan altså sei noko om diskursen det representerer, og kva sjanger fotografiet representerer eller kva «*canon of use*» det høyrer til er med på å definere denne diskursen.

2.4 Framgangsmåte

Teoriane eg har valt kastar eit kritisk ljøs på korleis tekstar kan vere retorisk effektive innanfor dei diskursane dei oppstår i, og også endre dei same diskursane. Toposanalysen og dei multimodale analyseverktøya er nyttige for å avdekke avsendar si forståing av eiga rolle i diskursen, og korleis tekstane fungerer kognitivt. Til saman har desse kritiske tilnærmingane danna ramma for analysane eg har gjort. Med hovudvekt på korleis retorikken fungerer konstitutivt har eg undersøkt korleis reiseselskapa bidreg til samfunnsending i dei to byane dei opererer i.

Til oppgåva har eg nytta eg tre ulike kjelder som til saman gjev innsikt i korleis samfunnsendinga skjer. Den fyrste kjelda er to kampanjar som Ruter og Metro de Medellín hadde gåande i løpet av 2018 og 2019. Det er viktig å ha i mente at desse kampanjane er eit augeblikksbilete av korleis reiseselskapa ynskjer å kommunisere med dei reisande. Tekstane er interessante fordi dei begge representerer det same retoriske idealet om autentisitet. Ideen bak synast å vere den same, sjølv om resultata og dei ferdige grafiske produkta er nokså ulike. Ein analyse av desse tekstane har avdekt kva reiseselskapa ynskjer at publikum skal føle eller gjere. Tekstane har vore oppslått på store reklameflater både fysisk og digitalt i begge byane

og har dermed hatt nokså likt nedslagsfelt og målgruppe innanfor kvar sin kontekst. For å gjere ein multimodal analyse vil dei semiotiske ressursane bli plasserte i eit skjema og parafrasert. I denne analysen har eg òg sett nærare på korleis fotografia i kampanjane verkar som særige semiotisk ressurs.

For det andre har eg gjort intervju med tilsette i både Ruter og Metro de Medellín for å betre forstå kva som er tanken bak kampanjane og kommunikasjonsstrategiane til selskapa. Ved å gjere semistrukturerte intervju med tilsette som jobbar både med samfunnskontakt og kommunikasjon, har eg undersøkt konteksten for tekstane frå fleire perspektiv. Informantane har blitt spurt om kva slags strategiske val som er gjort i kommunikasjonsarbeidet og om korleis dei forstår samfunnsoppgåva sitt som reiseselskap. Informantane har blitt stilt nokolunde dei same spørsmåla, og dei har omtrent like stillingstitlar der dei jobbar. Til saman har eg gjort fire intervju, to i Noreg og to i Colombia. Svare er kategoriserte i eit skjema for toposanalyse som ligg ved oppgåva. Funna blir presenterte i analysen av den kulturelle konteksten og er med på å ramme inn sjølve tekstanalysen. Funna er òg med for å forklare kva som skjer i situasjonskonteksten.

For å kunne analysere den kulturelle konteksten har eg i tillegg nærlest tekstar som definerer føremåla til selskapa. I desse tekstane er målsetnadane og verdiane til selskapa formulert, og kan seie noko om tekstkulturen kampanjane er ein del av. Eg skal også samanlikne tekstar av nasjonale turistmyndigheiter for å syne kva verdier Noreg og Colombia ynskjer at resten av verda skal assosiere med dei. Å gjere dette gjev eit glimt at kva slags estetiske normer som dominerer i dei to kulturane. Hensikta med å ta desse elementa med i analysen av den kulturelle konteksten, er for å syne kva som indirekte er med å forme bodskapa i sjølve tekstane.

2.5 Slagsider og atterhald

Før eg går i gang med å svare på problemstillinga vil eg forklare korleis eg har sikra meg at forskinga som er gjort er påliteleg, gyldig og truverdig. Eg vil difor greie ut om nokre atterhald og slagsider eg har til temaet i oppgåva. Det fyrste spørsmålet er om eg kan

analysere to så ulike kulturelle kontekstar utan å forstå meiningsskaping like godt i begge kontekstar. Den norske konteksten, både språkleg, kulturelt og politisk er den eg kjennar best. Norsk er morsmålet mitt, og eg snakkar noko spansk som er sjølvlært. Eg har heller ikkje vore fysisk til stades i Medellín sidan eg var der i 2017, men følgjer Metro de Medellín i sosiale medium i tillegg til at eg jamleg les nyhende frå landet. Til å gjere intervju i Colombia har eg difor fått hjelp frå Sofía Colorado Valencia, som er fødd og oppvaksen i Medellín, men som bur i Noreg. Ho har også transkribert desse intervju for meg. Hausten 2019 var ho i Medellín, og sendte meg bilete og informasjon frå metroen til oppgåva. Eg har omsett sjølv, og er rimeleg sikker på at meiningssinnhaldet kjem fram, sjølv om ikkje setningane flyt like godt i den omsette teksten. I kampanjane er det lite verbalspråkleg tekst som skal analyserast, og eg greier ut undervegs der det er ulike moglege omsettingar av tekstane.

Eg vil seie at eg forstår den colombianske konteksten og kulturen godt nok til handsaminga av kjeldematerialet i denne oppgåva. Eg har reist mykje og lenge i Latin-Amerika og er oppteken av politikk, historie og kultur i landa eg har besøkt. Eg kan sjå kampanjar og forstå grunngevinga for ulike val, men eg vil ikkje forstå dei på same måte som om det var i ein norsk eller skandinavisk kontekst. Dette atterhaldet tek eg med meg i analysane. Eg vil også syte for at informasjonen eg nyttar i analysane er balansert slik at det er mogleg å samanlikne dei to kontekstane.

Det andre spørsmålet eg stillar meg handlar om mitt politiske engasjement på venstresida. Ein del av dette engasjementet er retta mot privatisering av offentlege tenester.

Ryggmargsrefleksjonen min er grunnleggande skeptisk til alt ein kan kalle nyliberalisme, noko eg er klar over at kan påverke korleis eg tolkar kjeldematerialet mitt. Eg har prøvd å gå inn i oppgåva med eit meir nysgjerrig enn skeptisk sinn. Eg tolkar den kritiske dimensjonen i kritisk diskursanalyse som at eg skal stille opne spørsmål og argumentere sakleg og reieleg for alle eventuelle konklusjonar. Eg går ikkje inn for å bevise noko i denne oppgåva, men ynskjer å sjå nærmare på korleis maktstrukturar og samfunnsendingar påverkar retorikk – og omvendt.

I oppgåva nyttar eg kvalitativ metode. Eg har gjort fire semistrukturerte intervju og analyserer to kampanjar. Dette kjeldematerialet har blitt undersøkt frå fleire ulike perspektiv som til saman svarar på problemstillinga. Med toposanalysen har svara frå informantane blitt koda

slik at det er mogleg å resonnerer og argumentere for funn på ein grundigare måte enn om eg berre hadde trekt ut enkelte svar i seg sjølv. Eg har òg diskutert svakheiter ved nokre av teoriane eg har nytta.

3. Analyse

Introduksjon

For å kunne svare på problemstillinga har eg delt ho i tre. Eg skal undersøke korleis selskapa bidreg til samfunnsending i tre lag; via den kulturelle konteksten (1), via dei tekstlege uttrykka (2), og via situasjonen dei oppstår i (3). Dermed blir dette kapittelet sjåande slik ut: Fyrst gjer eg ein analyse av kulturkonteksten, kor funna frå toposanalysen er med. Desse funna rammar inn den multimodale analysen av tekstane, kor eg også tek for meg korleis tekstane fungerer konstitutivt. Deretter kjem ein analyse av situasjonskonteksten kor eg også greier ut for dei elementa som i fylgje Fairclough kan avgrense diskursen. Grunnen til at eg har valt å gjere tekstanalysen før eg undersøker situasjonskonteksten, er fordi det er lettare å peike tilbake på tekstane når situasjonskonteksten skal analyserast. Slik det allereie er etablert i teorikapittelet, så er det ikkje slik at tekst og kontekst kan bli forklart uavhengig av kvarandre. Sidan tekstane fungerer symbiotisk med konteksten dei oppstår i, vil det vere naudsynt å ha dette blikket med når dei skal analyserast.

Dei materielle, kulturelle og politiske vilkåra er med på å forme korleis retorikk og kommunikasjon verkar meningsskapande i eit samfunn. Det vil vere relevant å vite noko om korleis dei tilsette i kollektivselskapa i Medellín og Oslo tenkjer når dei skal grunnge vala dei har teke i kommunikasjonsarbeidet. I tillegg er det relevant å vite korleis byane har organisert kollektivtrafikken sin politisk og økonomisk. Ein annan dimensjon det er verdt å undersøke er om det finst ulike tradisjonar og normer for estetikk i Noreg og Colombia og kva verdiar dei ber med seg. Til sist er det relevant å seie noko om nivået av tillit til myndigheitene. Desse elementa passar inn i ein analyse av kulturkonteksten fordi dei er med på å prege korleis ein offentleg myndigheit kan kommunisere med innbyggjarane sine med truverd. Sjølv sagt er det andre element som kan vere interessante i denne konteksten. Til dømes kunne eg ha undersøkt

forskjellane mellom bruken av colombiansk spansk og norsk, men det passar betre i ei oppgåve med ei meir lingvistisk tilnærming.

3.1 Kulturell kontekst

Økonomi og politikk

«Det var mange som følte at Oslo var i ferd med å tre ut av en provinsiell småbyatmosfære, og som fikk en fornemmelse av en metropol. Det betød nok mye for Osloborgernes selvfølelse» (Eggesvik 2016). Sitatet er henta frå NRK-profilen Christian Borch, som var til stades då Oslo fekk sin fyrste T-bane i 1966 som gjekk frå Jernbanetorget til Bergkrystallen. Denne banen knytte saman aust og vest, men var ikkje det fyrste forsøket på å lage skinnegåande kollektivtrafikk i hovudstaden. Så tidleg som i 1898 gjekk trikkelinja Holmenkollbanen mellom Holmenkollen og Majorstua. Frå Majorstua var det frå 1928 underjordisk bane til Nationaltheatret, også dette var ein trikk. Så kom etterkrigstida som var prega av optimisme og tru på framtida, og politikarane i Oslo ville satse. Arbeidstakarar i drabantbyane aust for bysentrum slapp no å køyre bil overalt, og byen utvikla seg sakte men sikkert i takt med T-banen. Selskapet Oslos befolkning kjenner som Ruter blei oppretta i 2008 for å administrere kollektivtrafikken i Oslo og Akershus, og er eigd av Oslo kommune (60%) og Viken fylkeskommune (40%). Sjølve T-banen og trikken i Oslo driftast av Sporveien AS, og fleire transportselskap har vore aktørar i Osloregionen sidan 1875. Ruter si rolle er å bestille, administrere og koordinere kollektivtilbodet i regionen, og har no ansvar for om lag halvparten av alle kollektivreiser i landet. Litt under halvparten av inntektene til selskapet kjem frå tilskot frå eigarane, medan resten er reine billettinntekter som går tilbake til kollektivtilbodet (Ruter 2020).

I Medellín er det Empresa de Transporte Masivo del Valle de Aburrá Ltda. (heretter kalla Metro de Medellín) som har dette ansvaret. Metroselskapet, som blei etablert i 1979, driftast av myndigheitene i regionen Antioquia og i byen Medellín, og er basert på eit samarbeid mellom private og offentlege aktørar (BN Americas 2020). Då ein i 1985 vedtok å byggje

metroen blei utgiftene fordelt mellom den colombianske staten som tok førti prosent av utgiftene, medan lokale styremakter i regionen og byen dekte dei resterande seksti. I 1988 starta arbeidet med å etablere ein kultur for kollektivtrafikk i Medellín, seks år før sjølve metroen var i drift. Denne kulturen fekk namnet Cultura Metro og bestod av ulike sosiale program og ein omfattande filosofi som eg kjem attende til. 1988 var det same året kor Medellín blei rangert som den farlegaste byen i verda, mykje grunna regimet til den verdskjende narkobaronen Pablo Escobar (TIME Magazine 1988). Med andre ord kan ein seie at dei to reiseselskapa sine publikum har relativt ulike røynsler når det kjem til kva ein forventar at det offentlege gjer for at ein skal føle seg trygg og ivareteken som innbyggjar. Dette kan speglast i kva nivå av tillit til nasjonale myndigheiter innbyggjarane i Noreg og Colombia har. På dette feltet skårar Noreg heile 89,09% medan Colombia ligg på 30,4% (Our World in Data 2016). For å seie noko om storleiken på dei to byane så har Medellín om lag 2,500 000 innbyggjarar, medan Oslos innbyggjartal ligg rett under 700 000.

Ruter og Metro de Medellín er offentleg eigde selskap i kvart sitt land med ulike økonomiske, sosiale og kulturelle vilkår. For å forstå litt av korleis desse to selskapa drivast og fungerer kan ein sjekke nettsidene deira, kor styringsdokumenta peikar seg ut som interessante funn. Desse fortel korleis selskapa forklarar kva dei driv med og korleis dei forstår seg sjølv. Hå Metro de Medellín kan vi lese om det nemnde konseptet Cultura Metro som er ein heilskapleg tilnærming til kva slags samfunnsoppdrag dei har som reiseselskap:

Cultura Metro kan bli forstått som eit resultat av den sosiale, pedagogiske og kulturelle modellen for leiing som METRO har bygd, konsolidert og levert til byen. Denne modellen kan heilt eller delvis bli vedteke av andre byer og institusjonar som har til hensikt å mellom anna bygge ein ny borgarkultur, sameksistens i harmoni, god oppførsel, solidaritet, respekt for grunnleggjande regler for bruk av offentlege middel, og respekt for både seg sjølv og for andre (Metro de Medellín 2020, mi omsetting)

Metro de Medellín har lagt seg på eit medmenneskeleg nivå når dei skal forklare konseptet Cultura Metro. Det er altomfattande og eksplisitt forklart at ein ynskjer å byggje ein ny kultur for innbyggjarane. Dette konseptet og kva det har hatt å seie for byen kjem vi attende til seinare i oppgåva. I neste avsnitt kan vi sjå korleis Ruter formulerer sine mål. Dei seier

mindre om korleis innbyggjarane bør oppføre seg, og meir om dei overordna måla på samfunnsnivå:

Arbeid og målsetningar: Vi jobber sammen med kundene, samarbeidspartnere, eiere og myndigheter, for å gjøre kollektivtrafikken, sammen med sykkel og gange, til et naturlig førstevalg. Vi har også et mål om at alle transportmidler kun skal benytte fornybar energi i 2020, for å redusere lokale og globale klimautslipp (Ruter 2020).

Berekraft er ein dominerande verdi hjå Ruter, som har dedikert ei forseggjort side med bilete og videoar til åtte av FN sine berekraftsmål, kor budskapet er å syne korleis kollektivtrafikken bidreg til å nå måla (Ruter 2020). Med dette framhevar Ruter seg sjølv som ein del av løysinga på klimautfordringane. Andre ting som ligg på Ruter sine nettsider er årsrapportar, offentlege journalar og strategiplanar. Openheit er gjennomgåande i det som er tilgjengeleg for publikum.

Hjå Metro de Medellín finn vi eit samsvar mellom konseptet Cultura Metro og verdiane dei ramsar opp som grunnleggjande; plikt, ansvar, lojalitet, solidaritet, respekt, service og ærlegskap (Metro de Medellín 2020). Her finn vi og nokre av prinsippa dei styrar etter, nemleg berekraftig mobilitet og økonomisk berekraft. I den engelske omsettinga av selskapets visjon kan vi lese at

In 2030 the Company will be a world-class leader in the public transportation sector, with proper holdings in associated companies and businesses, that generates citizen culture and social and financial profitability, which will enable the company to grow and to contribute to metropolitan, regional, and national development (Metro de Medellín 2020).

Metro de Medellín har store ambisjonar, ikkje berre for befolkninga i Medellín, men for seg sjølv globalt. Ein kan sjå av sitatet at sosial og økonomisk profit dannar rammene for utvikling. På nettsidene finn ein også, slik som hjå Ruter, rapportar, strategiar og andre styringsdokument det er mogleg å laste ned. Ein ting som skil dei to selskapa er at Metro de Medellín har ei side dedikert til å syne korleis selskapet jobbar mot korrupsjon. Dette finn ein ikkje hjå Ruter. Behovet for å syne at ein jobbar aktivt mot korrupsjon er nok viktigare for eit

statleg selskap i eit land kor tilliten til myndigheitene er låg enn det er i Noreg. Det er likevel, som nemnd ovanfor, eit behov for å syne transparens og å vere open med kva ein driv med også hjå Ruter.

Estetiske normer i Noreg og Colombia

Ein del av den kulturelle konteksten handlar om ideala for estetikk som er dominerande i dei ulike kulturane. Denne dimensjonen kan fortelje kva slags verdiar desse ideala ber med seg, og er ein kulturforskjell som er lett synleg i kunst og anna kultur. Fordi tekstane eg skal analysere er multimodale, grafiske produkt avgrensast det til å handle om grafisk design og visuelle retoriske grep som gjerast i marknadsføring frå nasjonale myndigheiter. Denne avgrensinga er gjort fordi det seier noko om kva visuelle idear som er styrande i Noreg og Colombia og som kan knytast til ein nasjonal identitet, og det er sannsynleg at desse ideane i større eller mindre grad stemmer overeins med kva reiseselskapa i Oslo og Medellín vel å gjere fordi dei også er offentlege aktørar. Døma vi skal halde oss til er promoteringsvideoar produsert av dei offentlege turistmyndigheitene, retta mot utanlandske turistar. I dei to stillbileta nedanfor ser vi dømer frå videoane. Desse er resultat av val som er tekne med tanke på kva verdiar ein ynskjer at potensielle turistar skal assosiere med landa. Videoen om Noreg er stort sett bilete og klipp av natur, og dei einaste menneska i filmen er på avstand eller med ryggen til (Visit Norway 2020). Det er også hovudbodskapet i filmen som heiter «Welcome to space» som spelar på at det i Noreg er lite folk per kvadratmeter. Videoen om Colombia er eit døme på det motsette (Visit Colombia 2012). Omtrent kvart klipp inneheld menneske som anten smiler eller er i ein eller annan aktivitet. Utvalet av personar som er avbilda er mangfaldig med tanke på hudfarge, antrekk og alder. Her er hovudbodskapet slik tittelen på



filmen, «La respuesta es Colombia», også tilseier, at *Colombia er svaret* (på verdas spørsmål). Den synar eit mangfaldig og attraktivt land i utvikling.

Når det gjeld fargebruk er dette symptomatisk også for kampanjane eg skal analysere. Filmen om Noreg er typisk for det rådande i det ein ofte kan sjå i anna skandinavisk design, fargar inspirert av naturen som igjen har gjort oss her nord til det vi likar å sjå på oss sjølv som; hardføre og barske, og om noko skal synleggjerast som spesielt norsk til folk som kan tenkjast å besøke landet, så er det urørt natur og god plass. På ein måte kan vi seie at denne måten å tenkje design på er med på å oppretthalde ein skandinavisk designdiskurs. I filmen om Colombia nyttast ein mykje meir fargesprakande palett, og logoen som representerer Colombias visuelle identitet er også fem fargar. Hå dei nasjonale turistmyndigheitene kan ein lese kva dei ulike fargane tyder; vassressursane, biomangfaldet, nasjonalblomen orkideen, mangfaldet i landskap i landet og det «opne og talentfulle colombianske folket som lever etter sine pasjonar» (Visit Colombia 2020). Slik ein kan sjå er det mykje som skil desse to kulturane i korleis ein fargelegg bodskap, noko som også stemmer overeins med opplevinga av den colombianske kulturen generelt kor det er ein heilt annan fargepalett som dominerer i det offentlege rom. Ein kan sjå at denne designdiskursen er nokså annleis enn den vi finn i Skandinavia. Den er også forklart eksplisitt hjå dei nasjonale turistmyndigheitene, i motsetnad til Visit Norway som ikkje har nokon tilsvarende informasjon på sine nettsider.

Myndigheitene i Colombia forsøker å danne ei oppfatning av landet som ein attraktiv og trygg destinasjon for turistar, investorar og andre besøkande. Sidan midten av sekstitalet har Colombia vore eit land prega av sosial uro og vald mellom ytterleggåande geriljagrupper og myndigheitene, sterkt påverka av narkotikahandel. Konflikten er stadig pågåande, men Colombia er no eit land det er like trygt å reise til som til andre latinamerikanske land. På den andre sida har ikkje Noreg, med unntak av terroråtakinga på Utøya og i Oslo i 2011 og 2019, vore råka av dramatiske, valdelege konfliktar som har prega samfunnet over tid. Noreg har vore eit ganske stabilt land med økonomisk vekst sidan andre verdskrig. Landa har altså vore, og er, svært ulike når det gjeld materielle og sosiopolitiske høver. Begge har behov for å marknadsføre seg sjølv som destinasjon for turistar og investorar, men behovet er noko ulikt formulert. Noreg har nok ikkje det same akutte retoriske behovet for å syne utvikling slik det kan sjå ut som at Colombia har, fordi vi ikkje er eller har vore ein spesielt farleg destinasjon. Sjølv om stillbileta frå dei to filmane er glimt frå dei to tekstkulturane, så vil eg hevde dei er

eit uttrykk for, og heng saman med, dei sosiale og politiske høvene som har prega Noreg og Colombia. For norske turistmyndigheiter er det ikkje så farleg å syne at Noreg er hardt (i form av vêr og klima), for det er og har vore trygt her. I Colombia verkar det å vere motsett, og nasjonale myndigheiter har behov for fortelje at landet er trygt, mangfaldig og livleg fordi det ikkje er så lenge sidan det var ganske farleg å reise dit.

Ein del av den offisielle kommunikasjonsstrategien til turistmyndigheitene i Colombia handlar om å feire det etniske og kulturelle mangfaldet i landet (Visit Colombia 2020). Mangfald og integrering er etablerte omgrep med politisk tyngde også her til lands, og til dømes i Oslo er dette vedteke politikk som det blir satsa på i kommunal regi (Oslo Kommune 2020). I den grad det er ein forskjell, så er det at det historisk sett har vore mykje meir etnisk mangfald i Colombia enn i Noreg. Noreg har dessutan ei mykje mindre befolkning med våre snaue 5,5 millionar samanlikna med Colombia sine 49,6 millionar innbyggjarar. Samanfatta kan ein seie at Noreg og Colombia er prega av ulike idear om korleis verda utanfor skal sjå oss, og korleis vi ser på oss sjølv når nokon spør kva som er typisk norsk eller typisk colombiansk. Dette er relevant fordi reiseselskapa i Oslo og Medellín opererer innanfor denne forståingsramma når dei lagar kampanjar retta mot innbyggjarane.

Med dette kan ein samanfatte nokre trekk ved diskursen. Selskapa er begge myndigheitsaktørar som på dagleg basis kommuniserer med store delar av innbyggjarane i byane dei opererer i. Dei har stor kontroll på kva type budskap kundar og reisande blir møtt av på plattformer og om bord på transportmidla. Relasjonen mellom myndigheiter og innbyggjarane i dei to landa er noko ulike, noko ein kan sjå når ein samanliknar nivået av tillit, samt den pågåande konflikten som har vart lenge i Colombia. Desse elementa dannar ei ramme for korleis publikum, som er innbyggjarane i Oslo og Medellín, forstår budskapa frå reiseselskapa.

Funn i intervju

For å avgrense diskursanalysen er det nyttig å vite korleis tilsette i Ruter og Metro de Medellín ser på sitt eige samfunnsoppdrag og si eiga rolle i samfunna dei er ein del av. Ved

hjelp av ein toposanalyse har dette blitt undersøkt. Målet er å avdekke korleis dei tilsette i Ruter og Metro de Medellín argumenterer for dei kommunikasjonsfaglege vala selskapa har teke. På den måten kan eg seie noko om kva slags språk og forståing av eigen drift som pregar diskursane desse selskapa høyrer til, og eg kan belyse korleis og kvifor tekstane fungerer meiningsskapande.

Dei fire personane i kjeldematerialet mitt jobbar med kommunikasjon i dei to reiseselskapa, anten med utforming av kampanjar og budskap, eller dei har ansvar for kontakt med sivilsamfunnet, eigarar eller andre interessentar. Som tilsette i selskapet svarar dei på vegne av Ruter og Metro de Medellín om korleis dei jobbar og kvifor dei har valt dei løysingane dei har gjort. Informantane hjå Ruter er intervjuet i januar 2020, medan intervjuet i Medellín blei gjort hausten 2019. Dei fire informantane er anonymiserte, og i skjemaet under kan ein sjå korleis dei blir omtalte i oppgåva.

Stillingstittel Ruter	Tittel i oppgåva (forkorting)	Stillingstittel Metro de Medellín	Tittel i oppgåva (forkorting)
Marknadsansvarleg, kommunikasjon	Informant 1, Ruter (1R)	Avdelingsleiar sosial leiing	Informant 1, Metro de Medellín (1M)
Leiar for kommunikasjon	Informant 2, Ruter (2R)	Kommunikasjonssjef	Informant 2, Metro de Medellín (2M)

Spørsmåla som er stilte handlar om kor mykje dei påverkar og har å gjere med selskapa sine strategiar, om dei spesifikke kampanjane og korleis dei omtalar passasjerane. Eg ynskja at dei tilsette skulle reflektere rundt det å lage kampanjar med «mjuke» verdiar og budskap, og i kor stor grad dei hadde ein kommersiell tilnærming til brukarane av kollektivtilbodet, og korleis dei såg på samfunnsoppdraget sitt. I dei fire intervjuet fekk informantane snakke fritt og reflektere rundt temaa. Før eg forklarar skjemaet som er nytta for toposanalysen skal eg undersøke ordbruken med Fairclough si tilnærming, slik at ein kan sjå desse ytringane i samheng med den føregåande informasjonen frå den kulturelle konteksten og seie noko meir om kva som definerer diskursen. Ei fyrste tilnærming til det implisitte meiningsinnhaldet er difor den enklaste, nemleg å telje kor mange gonger eit ord blir brukt i intervjuet. I skjemaet under kan ein sjå kva ord som dominerer.

Metro de Medellín		Ruter	
Folk (49)	Kjensler (16)	Folk (36)	Marknad (19)
Cultura Metro (14)	Økonomi (9)	Kunde (17)	Miljø/grøn (11)
Miljø/omgjevnader (8)	Passasjer (7)	Reklame (6)	Samfunn (6)
Innsparingar (4)	Reklame (3)	Berekraft (4)	Forbrukar (3)

Av denne raske sorteringa kan ein slå fast at marknadstenking og bedriftsøkonomisk logikk er ein viktig del av diskursen som desse informantane er ein del av. Desse nøkkelomgrepa for å forklare kva ein driv med, tydar på at området kollektivtrafikk er forstått som ein *bransje* av dei som jobbar med det; ei type næring som opererer på ein marknad. Ordforrådet er klart orientert rundt dette både i Colombia og Noreg. Det er nokre variasjonar i korleis ein snakkar om passasjerane eller kundane. Ein interessant observasjon som ikkje kjem fram i skjemaet, er korleis kunde- og forbrukar-omgrepet synast å vere fråverande hjå informantane i Medellín. Dette er berre delvis rett. På spørsmål om skilnaden på ein *kunde* og ein *reisande* blei det ikkje reflektert noko utover at ein kunde er ein reisande som har kjøpt billett, slik som i svaret frå ein av informantane; «Reisande-kunde, det er ein reisande kunde. Sjølv sagt, fordi kunden er den som betalar, ikkje sant? Så det er det same, det er ein reisande kunde.» (2M i intervju, 2019). Dette kan tyde på to ting. Anten tyder det at skiljet forsvann i omsettinga til den spansktalande som gjennomførte intervjuet, og det er ein semantisk skilnad som gjer at svara ikkje samsvarar, eller at konseptet *brukar av offentlege tenester* ikkje passar inn i den colombianske diskursen når det gjeld kollektivtrafikk. Eg trur begge forklaringane kan ha noko for seg. Den fyrste forklaringa kan delvis stemme, for det er ikkje sikkert at den som gjorde intervjuet i Colombia var klar over at det var den nyansen eg var interessert i. Den andre forklaringa kan også gje noko mening, fordi det kan tyde at ein i Colombia har ei anna forventning til kva det offentlege skal sjå innbyggjarane som enn kva ein har i Noreg, og kva ein kan forvente av tenester som det offentlege betalar for. Det er interessant å sjå korleis det reflekterast over den same tematikken hjå ein av informantane i Ruter:

Fordi man skal tilby kollektivtrafikk og selge kollektivtrafikk, og man snakker om markedsandel og bruker sånne begrep, men i min avdeling merker vi jo veldig godt at, ja, skal vi kalle folk kunder eller innbyggere, eller reisende, passasjerer. Ja takk begge

deler er det egentlig hos meg, for det er ikke sånn at vi bare kan se på sånn segmentering av kundemassen, fordi at vi har lovpålagte oppgaver som skoleskyss, og nei, de kan ikke velge, er de kunder da, det er jo en lovpålagt oppgave. Barn får jo penger av fylkeskommunen for å ta skoleskyss. Og vi kan kalle dem for en kundegruppe, men vi må behandle dem på en veldig nennsom måte. Og tilsvarende med... vi er ikke så hardt kommersielle at vi kan si at det er så ulønnsomt å flytte på de der folkene med rullestol. De gidder vi ikke ta med, liksom... Selvfølgelig må vi jo ta dem med, det er lovpålagt, og vi er jo et offentlig eid selskap som selvfølgelig ser at kollektivtrafikken er for alle. (2R i intervju, 2020)

Folk er det ordet som nyttast flest gonger i alle intervjua. Dette omgrepet går igjen når informantane skal seie noko om målgruppene dei rettar bodskapa sine mot. Det kan tyde på at i den same diskursen som er prega av språk henta frå næringslivet, så er det ikkje ei spissa kundegruppe definert etter alder, interesser eller andre element som kan vere ein markør for interesse. *Folk* er både eksisterande kundar som allereie nyttar seg av tilbodet til kollektivselskapa, og innbyggjarane som bur i dei to byane. Informant 2 i Metro de Medellín fortel om ein kampanje at

Den er retta mot alle, fordi om du ser filmen, så er det det fyrste som blir sagt at «visste du at før toget køyrer, så er det nokon på stasjonen som har ansvar for å opne dørene klokka tre på morgonen? Og når metroen stenger er det andre personar som startar arbeidsdagen sin med å sørge for at toga går i perfekt stand?». Så det er alt det der, det er tilsette i mange av dei områda, for ein som ser dei i uniformene sine, «sjå, der er foreldra til nokon som ikkje har gløymt tradisjonen med å dra ned til sentrum» og dei er dei ekte foreldra til nokon. Det blir anerkjent av alle som er ein del av dette universet, alle (2M i intervju, 2019).

Dette kan ein sjå att i intervju med informant 1 i Ruter som fortel dette om si eiga rolle;

Vi er på en måte pulsen i byen, så det på en måte å heie på nabolagsfølelsen, det å prøve å favne over hele storbyregionen, å gjøre små slag for å heie på toleranse og nabolagsfølelsen, i kontekst at alle samles om bord på transportmidlene våre, det å gjøre det til noe fint og spennende å reise sammen, det er kanskje det vi prøver å gjøre

i det sporet, litt subtilt kanskje, i noen kampanjer, å gjøre storbyen liten, det er en sånn overordna setning ... å være seg privat eller offentlig styrer ikke tankesettet vårt i forhold til hvordan vi ser på befolkningen, men mere hvordan de ser på oss, og kanskje litt hvordan vi jobber men i mindre grad enn vi kanskje hadde trodd, for vi får noen kommentarer, men ikke når vi tester kampanjer i det brede lag av befolkningen (1R i intervju, 2020).

Det er altså den allmenne Oslobuar Ruter rettar seg mot i det store og det heile. Samstundes reflekterast det hjå den same informanten om at dette er ein prosess:

Vi visste vi kom til å treffe den harde kjerne som reiser mye med oss, yngre profil, du er jo kjernemålgruppa vår; yngre kvinne, høyt utdanna, bor sentralt... de heier mest på oss, da. Så vi visste vi kom til å treffe de, men visste ikke hvordan vi kom til å treffe i det brede lag av befolkningen. Men den ble altså så omfavna og testa så bra, så vi fikk litt sånn...da bare fortsetter vi (1R).

Noko som skil dei to kjeldene frå kvarandre er korleis selskapa vektlegg kollektivtrafikkens samfunnsoppdrag. Hjå dei colombianske informantane er Cultura Metro synonymt med god oppførsel, utvikling av det lokale næringslivet og filosofien selskapet blir drive etter. Dette er eit døme på det Fairclough seier om at språklege bilete kan bidra til ei viss forståing av verda og dermed definere ein diskurs. Dette er det vanskeleg å finne ein ekvivalent for hjå dei norske informantane. Dei er opptekne av berekraft og å vere ein del av løysinga i det grønne skiftet, men har ikkje den same, eksplisitte konseptualiseringa av måla sine som det Metro de Medellín har med Cultura Metro. Det er fleire dømer i intervjuet med informant 2M om kor omfattande dette konseptet er, slik som dette resonnementet som handlar om at Cultura Metro har gjort at ein ikkje treng å bytte ut togvognene så ofte som andre plassar, og som vidare handlar om at

...denne kjensla av å høyre til har vore grunnleggjande, Cultura Metro er det sosiale skjoldet vi har, med alle dei programma vi har haldt fram med å utvikle. For Cultura Metro handlar ikkje berre om systemet og reglar og beskyttelse, men i tillegg om alle dei mogleikane som kan utviklast i selskapet. Eit døme er frå då vi starta med metroen i Medellín, så var meir eller mindre 70 og 80% av materiala, reservedelar, alt ein

trengte var importert, og 20% var produsert lokalt. Kva gjer Cultura Metro? Jo, etablerer ein positiv relasjon med lokale og nasjonale leverandørar, og lærar dei om jernbaneindustri, og ta opp igjen den delen av historia kor landet dreiv med jernbaneutvikling (2M i intervju, 2019)

Og dette dømet som handlar om korleis ein skapar kjensler hjå folk med konseptet: «...vi forsøker å skape emosjonar hjå folk med dei tinga som skjer i kollektivsystemet, eller i tillegg, dra nytte av saker som skjer i resten av verda og kople dei saman med Cultura Metro og få folk til å føle begeistring for dei.» (2M).

Allereie på dette nivået kan ein seie noko om korleis selskapa grunnjev vala sine, og ein kan som sagt avgrense diskursane til ein viss grad. Men for å undersøke systematiske trekk ved kvar diskurs må topikken kategoriserast. Fyrst kjem ein leseguide til det vedlagte toposkjemaet. Eg har delt analysen inn slik at ytringane kjem kronologisk og at talet fortsett å stige frå intervju 1 til intervju 4. Slik blir det mogleg å samanlikne dei i same kontekst utan å ulike talsystem for kvart intervju. Før kvart skjema presenterer eg spørsmålet slik det blei stilt under intervjuet og kallar det S1, S2, etc. Kategorien *ytring* er svaret frå den tilsette. Ein del setningar liknar og tek for seg det same og vil bli plassert som ei samanhengande ytring i ei ramme. Eg parafaserer svara og kategoriserer vidare dei ulike topoi som kjem fram i ytringane med ei forkorting. Nokre av ytringane har fleire topoi medan andre har berre eit. Parafaseringa er eit viktig steg for å avdekke meiningsinnhaldet som kan ligge meir eller mindre implisitt i ytringane. Skjemaet vil dermed bli sjåande ut som dette:

Intervju med XX, tilsett som A i selskap B. Lengde for intervjuet.

Nr.	Ytring	Parafrase	Topos
S1	Spørsmål frå meg		
1	Transkribert svar på spørsmålet frå informanten.	Omformulering og oppsummering av svaret.	Toposkategori

I det neste skjemaet er innhaldet i ytringane kategorisert tematisk. Her ser ein kva tema som er dominerande, og ein kan trekke ut det implisitte meiningsinnhaldet på ein meir overordna måte enn i ein rein ordteljing. I denne tabellen er dei ulike topoi sortert i kolonna heilt til

venstre, så kjem forkortingane for dei. Deretter fylgjer ei utgreiing om det aktuelle toposet, og talet på kor mange gonger det dukkar opp i intervjuet er ført opp i tabellane heilt til høgre. Det er gjennomgåande større bruk av alle topoi hjå informantane i Metro de Medellín. Grunnen til dette er at intervjuet frå Colombia til saman varte lenger enn dei i Noreg, og at resonnementa var lengre med fleire digresjonar.

Topos	Forkortingar	Utgreiing	Tal Ruter	Tal Metro de Medellín
Kommunikasjon, omdømme	OMD, KOM	Dei tinga selskapa gjer for å bevare posisjon og plass i samfunnet, både i kommunikasjonsarbeidet og elles.	21	66
Samfunnsoppdraget, kollektivtransport, vi som selskap	SO, KOL, VI	Hovudmålet med kollektivselskapet; å frakte folk frå a til b. Kollektivet som verdi.	25	33
Marknadstenking, økonomi	MT, ØK	Fagleg grunna val i kommunikasjonsarbeidet, når dei er grunnjevne i marknadslogikk om lønsamheit og merkevarebygging.	14	30
Forventningar	FORV	Refleksjonar rundt kva eigarar og publikum forventar av selskapet.	16	29
Samfunnsansvaret, Cultura Metro	SA, CM	«Alt det andre» som selskapa tek ansvar for; klima og miljø, berekraft, sosialt leiarskap i fattige bydelar, samarbeid med lokal industri.	16	27
Menneskelege relasjonar	MR	Refleksjonar rundt / utgreiingar om val som er tekne for å bringe folk nærare kvarandre.	5	0

Det er to ting som skil seg ut når ein sorterer meiningsinnhaldet på denne måten. Det fyrste er den felles forståinga av samfunnsoppdraget, som eg meiner fungerer som eit generelt topos. Meininga med alle kollektivselskap er å frakte folk frå A til B innanfor eit gitt område, og denne forståinga gjev mening på tvers av Noreg og Colombia. I tabellen over ser vi at når eit val er forklart med grunngeving i denne forståinga, så er ytringane kategorisert som *samfunnsoppdrag*, *kollektivtransport* og *vi* (som selskap). Det går an å argumentere for at dette er eit spesifikt topos fordi det tek for seg ein spesifikk tematikk. Men å forstå noko som *det kollektive* er grunnleggande menneskeleg, og toposet nyttast på svært mange temaområde.

Toposet er ein måte å forklare at noko må gjerast i lag, og fungerer her som eit generelt topos som legg premissen for resten av det selskapa driv med.

Det er òg innhaldstopoi som er spesifikke for dei to byane. Slik eg greidde ut for tidlegare så er økonomiske omsyn og marknadslogikk ein vesentleg del av argumentasjonen og språkbruken begge plassar, og eg vil definere denne forståinga av *kollektivtrafikken som ein bransje* som eit spesifikt topos. Bransjeforståinga av eiga drift og verksemd gjev meining om ein veit noko om korleis økonomien i kapitalistiske land som Noreg og Colombia er organisert. Det er med andre ord avhengig av at omgrep som marknadsføring, reklame, forbrukar og investeringar gjev meining for ein som høyrer om korleis desse selskapa driftast. Til ei viss grad kan ein seie at dette toposet også kan vere generelt og allment akseptert, men det er nok meir avhengig av tid og stad enn eit generelt topos, som oftast oppfattast som ein statisk storleik innanfor ei kollektiv og akseptert forståing. Det som gjer det til eit meir spesifikt topos er at det her handlar om ei offentleg teneste. Slik ordteljinga som blei gjort tidlegare syner, så ser det ut til at refleksjonen over forskjellen på kunde og brukar eller reisande er noko større hjå informantane i Ruter enn i Metro de Medellín. Dette tyder på at det eksisterer ei moderne, men ikkje heilt sementert forståing av kva eit offentleg selskap skal gjere; det er ikkje ein rein marknadstankegang, men det har likevel mykje å seie for korleis dei grunnjev vala sine.

Det andre spesifikke toposet handlar om samfunnsansvaret som selskapa tek i byane. I Medellín er dette sementert i uttrykket *Cultura Metro*, medan det i Oslo ikkje er ein særeigen formulering utover at Ruter har eit *samfunnsansvar*. Når informant 2M snakkar om kva selskapet har gjort for å støtte utviklinga av lokal leverandørindustri, så snakkar han om det som at det er Cultura Metro som er årsaka til utviklinga (2M i intervju, 2019). Cultura Metro er også relevant når det snakkast om andre økonomiske spørsmål i Metro de Medellín; selskapet kan til dømes nytte gamle togsett over lengre tid fordi dei ikkje er tagga ned eller øydelagde, fordi passasjerane ter seg bra om bord. Ein kan altså sjå at denne eigne, avgrensa kulturen har fysiske og økonomiske konsekvensar for selskapet og for lokalsamfunnet det opererer i. *Cultura Metro* blir samlekategorien for alt som sjåast på som god oppførsel og samfunnsutvikling i regi av selskapet. I denne kategorien kunne også toposet for menneskelege relasjonar ha fått plass, som ein kan sjå nedst i skjemaet. Denne kategorien vil bli undersøkt nærare i sjølve tekstanalysen.

Selskapa har altså omtrent like forståingsrammer dei opererer innanfor når dei skal forklare eiga drift og verksemd, sjølv om desse varierer i omfang. Det toposanalysen synar er at det er ei noko større forståing hjå Metro de Medellín for at ein driv med business, og at det ikkje er nokon motsetnad til å vere viktig for utviklinga av bymiljøet. No skal eg undersøke korleis dette blir sjåande ut om eg appliserer Fairclough og Gramsci si forståing av hegemoni på Ruter og Metro de Medellín sin posisjon.

Hegemoni

I intervju med Ruter kjem det fram at marknadstenking er ein del av verktøykassa for å ta den samfunnsrolla dei ynskjer å ha. Forbrukaren og marknaden er markørar på korleis dei tenkjer fagleg. Eit mål er å ta marknadsandelar frå bilen, eit anna er å at det i forbrukaren sitt hovud sjekkast av for at Ruter er berekraftige og opptekne av det grønne skiftet. Samstundes er det andre element i intervju som kan tyde på at det ikkje er ei einssidig forståing av selskapet som ein aktør i marknaden. Selskapa er delvis ein del av eit hegemoni som omfattar ei forståing av at dei driv i ein bransje med ein marknad og kundar, men det er refleksjonar rundt dette som gjer at dette ikkje er altomfattande. Ruter er ein hybrid mellom nyliberalisme på den eine sida og sosialdemokrati på den andre, fordi dei syt for eit allment kollektivtilbod samstundes som dei fylgjer marknadslogikken i resonnementa sine. Dette er hegemonisk i den forstand at det ikkje blir særleg utfordra av politiske aktørar, med unntak av arbeidstakarorganisasjonane seinast i haust (Jor 2020). Det er ikkje svært stor oppslutnad om dette synet i det politiske landskapet. Ruter har òg eit anna type hegemoni i Oslo og Akershus sidan dei administrerer kollektivtrafikken i området. Privatbilisme og åleinekøyring er det nærmaste dei definerer ein konkurrent, og informant 1 seier det slik; «Det er ikke nødvendigvis bilen som er vår fiende, men det å reise alene i en bil, det er vi imot» (1R i intervju 2020). Ruter har eit økonomisk og fysisk hegemoni i Oslo og Akershus; det er deira namn og logo på alle bussar, trikkar og nesten alle andre transportmidlar, og det er dei innbyggjarane kontaktar om det er noko som ikkje fungerer slik det skal. Blant innbyggjarar som har budd i Osloområdet frå før 2008 og som er eldre, så er det nok framleis nokon som refererer til «Sporveien» eller andre merkenamn ein kjente før Ruter blei etablert. Men for dei aller fleste er det nok Ruter som er den aktøren ein kjenner til. Det kan også hevdast at Ruter

har ein viss grad av kulturelt hegemoni, i den forstand at det ikkje finst noko reell konkurranse om definisjonsmakt over transportmidla deira.

For Metro de Medellín er situasjonen litt annleis, med eit språkleg og kulturelt hegemoni i større grad enn økonomisk. Med Cultura Metro har selskapet eit sterkt kulturelt hegemoni i byen fordi innbyggjarane veit kva som ligg i omgrepet, og retter seg etter normene og reglane som høyrer med til konseptet. Dei har likevel ikkje hegemoni på kollektivtrafikken på same måte som Ruter har med sin administrative rolle i Oslo og Akershus, og det er mange private busselskap som køyrer mellom og i dei ulike bydelane. Dei er likevel eit openbart val for mange reisande og har, uavhengig av kva som skjer i trafikken rundt, ein sterk posisjon i byen. Cultura Metro er ikkje berre eit kollektivtilbod, det er sosiale prosjekt ein kan sjå for seg at er ei oppgåve for det offentlege. Saman med ei mengde velferdstilbod og sosiale strukturar kan ein få inntrykk av at Metro de Medellín er ei slags pakkeløysing for innbyggjarane, noko denne omfattande oppramsinga kan tyde på:

(Slik som) dei digitale literacy-romma, mengda av personar vi hjelper der, spesielt i dei bydelane med lite økonomiske ressursar, kor folk kan få bruke internett gratis, ta kurs i Excel, ta kurs i økonomistyring for sine eigne firma... det er fem *Bibliometro* kor folk kan få tilgang til bøker gratis, hente og ta med bøker, alle planane for leiarskolen som vi lagar i (dei fattige) nabolaga for å skape leiarskap hos dei unge, og *Metro-venner* som er eit program for barn. (2M i intervju, 2019).

Denne lista synar det kulturelle hegemoniet som ligg i omgrepet Cultura Metro og som dermed fylgjer Metro de Medellín. Slik synt i toposanalysen så har dei tilsette ei forståing av det dei driv med som ein bransje i ein marknad. Denne forståinga er ein del av grunngevinga for dei sosiale programma. Informant 2M forklarar det slik: «Det er ein del av det sosiale ansvaret, men vi ser det ikkje frå det perspektivet, men snarare som eit økonomisk bidrag...» (2M i intervju 2019). Det er altså ein økonomisk tankegang som rettferdiggjør desse sosiale prosjekta:

Så dei lokale og nasjonale myndigheitene blir plutselig redde når dei snakkar om 100 millionar dollar, eller 200 millionar dollar for å etablere ein metro i byene sine. Men

når vi kan rekne på desse innsparingane, desse sosial-, miljømessige og økonomiske fordelane, så trur eg at det å byggje ein metro er meir enn rett. (2M).

Eg trur dette vitnar om eit syn på velferd som er grunna i at det må vere økonomisk lønsamt for at det skal vere nyttig, men at lønsamheit er definert opp mot eit breiare mål om å tryggje og utdanne befolkninga. Ein kan seie at det er ein hardare kapitalisme som legitimerer Metro de Medellín sine val og strategiar enn Ruter. Business er eit eksplisitt argument for velferdstilboda som er ramsa opp, og det reflekterast ikkje rundt forskjellen på ein reisande og ein kunde, noko ein kan sjå tydelegare hjå dei norske informantane.

Sjølvforståinga til reiseselskapa slik den kjem fram i intervjuet dannar saman med dei kulturelle, politiske og økonomiske vilkåra ei ramme for korleis tekstane blir sjåande ut og forstått. Frå informasjonen i dette delkapittelet kan vi trekke ut at selskapa forstår seg sjølv som viktige for lokalsamfunna sine, både i retrospekt og for framtidige løysingar. Vi har sett at dei med enkelte variasjonar har eit visst kulturelt og økonomisk hegemoni i Oslo og Medellín, og at det er sterke økonomiske incentiv for å drifte kollektivtrafikken begge plassar, også dette med språklege variasjonar. Desse forskjellane kan nok sporast til dei sosiopolitiske høvene som dominerer i landa elles. La oss no sjå korleis tekstane fungerer kognitivt og konstitutivt.

3.2 Dei tekstlege uttrykka

Kampanjane eg skal analysere er Ruters *Velkommen til Oslo* (Ruter, 2018) og Metro de Medellín's *Lo que tu haces nos mueve* (Det du gjer beveger oss) (Metro de Medellín, 2019). Desse to kampanjane har ein del fellestrekk som gjer dei interessante å samanlikne. Begge kampanjane har reelle menneske portretterte på plakatar og oppslag både fysisk og digitalt, og begge har budskap som handlar om verdiar heller enn direktiv om å endre ein viss type åtfærd. Kampanjane var synlege om lag samtidig, frå 2018 til 2019. Fordi analyseobjekta inneheld både verbalspråklege og visuelle ressursar skal eg gjere ein multimodal analyse av eit utval av bileta som er nytta i kampanjane. Portrettfotografiet som semiotisk ressurs blir handsama på

eige hand. Dei semiotiske ressursane blir analysert saman før eg går gjennom metafunksjonane. Til sist undersøker eg korleis tekstane kan verke konstitutivt.

Velkommen til Oslo

I *Velkommen til Oslo* blir reisande presentert for elleve personar som har til felles at dei er nye i byen (Kreativt Forum 2018). Publikum blir kjent med dei elleve gjennom portrettfoto og ein liten presentasjonstekst om kvar enkelt, ramma inn av ein informasjonsboks som liknar på det Ruter nyttar i andre informasjonskampanjar. Portretta blei brukt både som plakatar i bybiletet, om bord på T-bane, buss og trikk, samt i sosiale medium. Kampanjen inneheldt ei direkte oppfordring til publikum om å ta kontakt med dei ulike personane dersom ein såg dei om bord på kollektivtransport. Personane var ekte menneske med ekte historier. Formatet var altså likt for alle som blei portrettert i kampanjen. I figuren til høgre er det Sudeepta frå New Dehli som blir presentert. Det er reklamebyrået SMFB som har designa kampanjen for Ruter, og namnet på byrået og fotografen Jeton Kaçaniku står med lita skrift øvst i venstre hjørne.

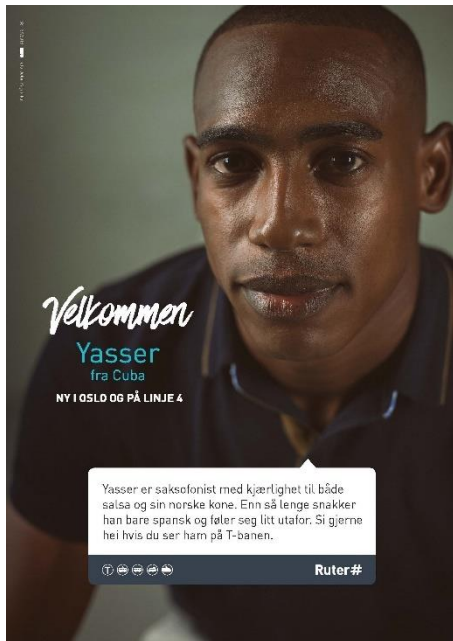


Vi veit allereie at dei semiotiske ressursane til saman og kvar for seg har meiningspotensiale. Med det som utgangspunkt kan ein gå systematisk til verks i å forstå korleis kampanjen til Ruter er meint å verke overtydande. I skjemaet under er dei semiotiske ressursane sorterte og parafraserte.

Tekstleg ressurs 1	Tekstleg ressurs 2	Parafrasert	Visuell ressurs	Tekstleggjort
Velkommen Sudeepta frå New Dehli. Ny i Oslo og på 12-trikken.	Sudeepta forlot venner og karriere i India og flyttet med kjæresten til Tjuvholmen. Noen å henge med står høyest på lista. Si gjerne hei	Sosial kapital, har det ho treng bortsett frå sosialt nettverk. Tjuvholmen; nytt, dyrt område.	Smilande portrett, same augehøgde som mottakar, ingen religiøse detaljar/plagg. Ruter-	Sudeepta er som deg. Ikkje utprega religiøs, middelklasse?

	hvis du ser henne på trikken.	Modig, open, karriereorientert?	logo og ramme for tekst. Ser rett på oss	
Velkommen Yasser frå Cuba. Ny i Oslo og på linje 4.	Yasser er saksofonist med kjærlyghet til både salsa og sin norske kone. Enn så lenge snakker han bare spansk og føler seg litt utafør. Si gjerne hei hvis du ser han på T-banen.	Mykje kulturell kapital, relativt integrert med norsk kone, positiv til å lære norsk.	Ser på oss frå same perspektiv, forsiktig/nøytralt(?) smil, ser rett på oss, ope blikk/ansikt. Ingen religiøse plagg/detaljar	Yasser er ein heilt vanleg fyr som deg og meg.
Velkommen Anne frå Brussel. Ny i Oslo og på 54-bussen.	Anne fikk nok av langdistanseforholdet og dro fra et sosialt liv i Belgia til en by der hun hittil bare kjenner én person. Si gjerne hei hvis du ser henne på bussen.	Sosial kapital, har kjærast, open person, modig, sjølvstendig.	Same augehøgde som publikum, mjuke/varme fargar, ope blikk, smil som møter vårt, ingen religiøse symbol, nærbilete av andlet	Anne skil seg lite frå resten av oss som bur her.

I desse tre bileta blir vi kjent med Sudeepta som sett over, Yasser frå Cuba og Anne frå Brussel. Dei tekstlege ressursane er presenterte på same måte. Det er ein handskriftliknande skrifttype som ynskjer Sudeepta, Yasser og Anne velkomne. Å nytte seg av ein skrifttype som liknar handskrift gjer budskapet uformelt og personleg. Saman med den andre fonten blir det skapt dynamikk i biletet; «Velkommen», «Yasser frå Cuba», «Ny i Oslo og på linje 4» samt innhaldet i tekstboksen er ulikt presentert i både storleik og farge. Fonten i tekstboksen og den som fortel kven vi ser på og kor dei kjem frå er profilfonten til Ruter, altså den dei nyttar seg mest av på produkta sine. Skrifttypen er ein såkalla grotesk font utan seriffar og er allsidig, fordi den skal passe til både svært lita skrift i til dømes rutetabellar i tillegg til store oppslag på haldeplassar og stasjonar, og gjer at publikum kan kjenne att produkt frå Ruter. Dette er ein relativ ny skrifttype med høg lesbarheit fordi det negative rommet i teksten er konsekvent frå bokstav til bokstav, og den blir difor klassifisert som ein geometrisk font innanfor typografien (Chapman 2018). Enkelte detaljar gjer dette til ein font som kan uttrykke venlegheit og gjere den leseleg. Eit døme er at strekane i bokstavane ikkje er heilt rette, slik som at liten L og Y har ein liten «vipp». Desse detaljane er med på å skape det inntrykket Ruter vil at publikum skal sitte igjen med etter å ha lest teksten; eit venleg og personleg budskap knytt til samkjensle med våre medmenneske.



Namnet og kor vedkommande kjem frå er i ein annan farge og storleik enn resten av teksten for å skilje informasjonen frå det andre. Teksten til venstre i biletet er den fyrste vi les, og dermed det avsendaren meiner er det viktigaste å få med seg. Dermed blir «Velkommen» det viktigaste ordet saman med fotografiet, deretter namnet på vedkommande og kor dei kjem frå.

Tekstboksen er utforma som ei snakkeboble, kor pila i bobla er retta opp mot munnen til den som er portrettert, som for å synleggjere at denne teksten handlar om Yasser eller Sudeepta. Det er gjennom teksten i snakkebobla vi blir betre kjent med kven dei er, og dette

er ein lengre tekst med samanhengande setningar. Ein treng ikkje nødvendigvis å lese heile teksten i boksen for å forstå budskapet i biletet. Boksen er i same stil som på andre plakatar selskapet har, med symbola for dei ulike transportmidla Ruter har i tillegg til Ruters logo. Logoen verkar her som eit slags godkjent-stempel.

Som nemnd i kapittel 2 kan ein analysere fotografi på eit denotativt og konnotativt nivå. Portrettfotografia i Ruter-kampanjen er på mange måtar like. Dei er tekne med dunkel, dempa ljøssetting. Personane som er portretterte ser rett på deg, med eit positivt, litt spent og spørjande uttrykk. Kleda er i dempa fargar. Personane er diskre sminka. Utsnittet i bileta av Sudeepta, Yasser og Anne er like, bortsett frå Yasser som er fotografert sitjande. Det er andletsuttrykket som er i fokus på dei tre. Saman med parafiseringa av dei tekstlege og visuelle ressursane kan ein seie noko om kva som ligg i fotografia på eit konnotativt nivå, sidan dei semiotiske ressursane verkar saman.

I denne samanhengen er det fleire ting som er verdt å trekke fram. Det fyrste er kva perspektiv vi ser personane frå. Dei er verken fotograferte nedanfrå eller ovanfrå, men ser rett på deg, som om dei er på likefot med publikum. I tekstboksane blir dei presenterte som ressurssterke personar som på eige hand har teke eit val om å flytte til Oslo. Dei har sosial



kapital (har kjærast eller ektefelle) og gjennom å synleggjere denne detaljen om privatlivet blir det tydeleg at det ikkje var fattigdom som fekk dei til å flytte til Oslo. Fleire har kulturell kapital med i bagasjen (jazz, salsa, spansk), og religiøse symbol eller antrekk er fråverande. I den grad dei har blitt sminka på førehand eller retusjerte så er det for å sjå mest mogleg naturlege ut – dette er ekte menneske, og vi kjem nær dei. Dei ser vakne og engasjerte ut. Ruter ynskjer å kommunisere at desse nye Osloborgarane er minst mogleg krevjande eller på andre måtar problematiske; dei er *heilt vanlege menneske* frå Lofoten, India, Cuba, Belgia, Nepal, Bergen og ei rekke andre stadar som har flytta til Oslo. Desse innvandrarene skal ikkje vekke andre kjensler enn positive. Den symbolske verdien av desse portrettfotografia må difor kunne seiast å vere at dei synar oss det samfunnet Ruter ynskjer å bidra til. Slik informant 1R seier det så handlar desse «mjuke» kampanjane om

å gjøre små slag for å heie på toleranse og nabolagsfølelsen, i kontekst at alle samles om bord på transportmidlene våre, det å gjøre det til noe fint og spennende å reise sammen, det er kanskje det vi prøver å gjøre i det sporet, litt subtilt kanskje, i noen kampanjer, å gjøre storbyen liten, det er en sånn overordna setning. (1R i intervju, 2020).

Det handlar altså om å synleggjere mangfald og toleranse. Dette stemmer godt overeins med verdiane som kan lesast i andre kampanjar i regi av Ruter, slik som *Grenselaus kjærleik* frå våren 2019 (Kreativt Forum 2019). Denne kampanjen portretterte par med variasjon i mellom anna etnisitet, legning og alder. Med fotografia blir mangfaldet synleg, og med verbalspråkleg tekst blir det poengtert at dei bur i ulike bydelar og nyttar kollektivtrafikk for å vitje kvarandre. Det same poenget ser vi i *Velkommen til Oslo*, kor det kjem fram kva buss-, T-bane eller trikkelinje subjektet plar ta. Alle som er portretterte har til felles at dei er nye i Oslo og at dei nyttar Ruter sitt tilbod til å kome seg rundt.

Skal ein applisere eit kritisk blick på *Velkommen til Oslo* så kan ein spørje kva det er som gjer at publikum aksepterer menneska i kampanjen. Er det berre at publikum er tolerante og opptekne av mangfald, eller kan det ha noko å seie korleis subjekta er portretterte? Korleis vi ser på fotografi av andre menneske, spesielt i nød eller på flukt, har vore problematisert av fleire (sjå t.d. Berger, 2011 og Sontag, 1977 og 2003). Fotografiet kan, som det næraste vi kjem ein representasjon av verkelegheita, vere med på å oppretthalde maktbalansen i verda.

Difor er det viktig med eit kritisk perspektiv på kva meiningspotensial som ligg i fotografiet. Hudfarge, perspektiv, blikk, aktiv eller passiv åtferd er alle element som kan gjere at mottakar tolkar eit bilete av ein annan person på ein viss måte. Under flyktningkrisa i 2015 skaut debatten fart i Europa etter det ikoniske biletet av treåringen Aylan Al-Kurdi som hadde drukna på veg frå Tyrkia, og synte kor stor rolle fotografiet som sanningsvitne kan spele (Withnall 2016). Fotografiet av Aylan blei eit bevis på at krisa var eit faktum som tok liv, og den vetle, livlause barnekroppen blei eit symbol på det. Eit anna døme frå same år kom frå den fungerande FrP-ordføraren i Bergen, Tor Woldseth, som med ein biletmontasje på Facebook skapte furore i lokalavisene (Jetmundsen, G., Kvile, G. og D. Bjørndal 2015). Montasjen sette syriske flyktningar og afrikanske ungar opp mot kvarandre, noko Woldseth fekk sterk kritikk for. Fotomontasjen synte ei gruppe sterkt underernærte afrikanske ungar som med bedande blikk ser på fotografen, samt to kvinner med hijab som ser ut som dei er i godt humør og mottek vassflasker frå nordeuropeisk utsjåande personar. Begge bileta var typiske for korleis trengande personar i andre delar av verda enn vår eigen blei framstilte i 2015, og synar at meiningspotensialet som ligg i fotografiet som det nærmaste vi kjem sanninga, er med på å oppretthalde ideen om ein verdig trengande i den tredje verda. Dei som ser svoltne og triste ut fortener meir hjelp enn dei som ser aktive og krevjande ut.

Korleis heng dette saman med Ruter sin kampanje og korleis den fungerer retorisk og symbolsk? Ein kan til dømes spørje korleis *Velkommen til Oslo* hadde fungert om dei som var portretterte var framstilte som krevjande og insisterande tilflyttarar med låg økonomisk og sosial kapital. Det er til dømes ingen austeuropeiske tiggjarar eller arabiske menn som er portretterte i kampanjen, sjølv om dei også er ein del av den mangfaldige storbyen Oslo. På spørsmål om Ruter fekk negative eller rasistiske tilbakemeldingar på kampanjen i sosiale medium, kom dette svaret frå informant 1R. Her er det interessant kor ein meiner at grensa for akseptabelt innhald går, og om den kritikken dei får handlar om berre kyssing eller hudfargen på dei som er avbilda:

Nei, sjokkerende lite. Vi får mer pepper når vi legger ut poster som er relatert til tilbudet vårt. Da får vi sånn «hvorfør kjører dere ikke oftere?», men også net trolling, hvis vi viser en mørk gutt og en lys dame som kysser, der fikk vi mye pepper og strakk sikkert strikken for langt fordi de kyssa, det er erfaringen da, hvis man bare viser... hvis man ikke viser kyssing er det greit liksom.» (1R, intervju 2020).

Lo que tu haces nos mueve

Korleis fungerer Metro de Medellín sin kampanje *Lo que tu haces nos mueve*?

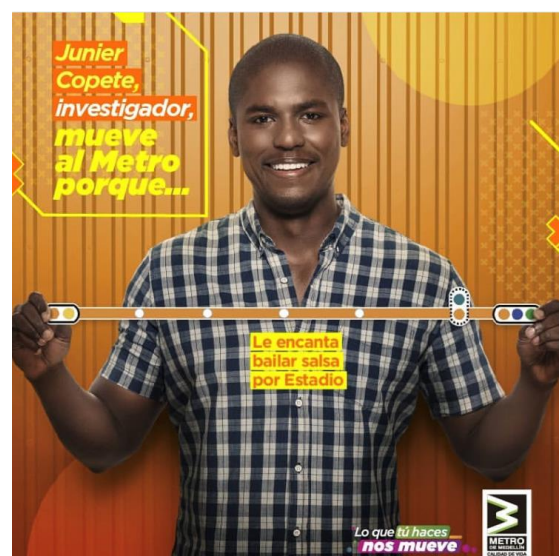


Direkte oversett er tittelen på denne kampanjen *Det som du gjer røyrrer oss*, som høyrer litt rart ut på norsk. *Det du gjer, beveger oss* fungerer noko betre.

Føremålet med kampanjen blir greidd ut for på nettsidene til Metro de Medellín, kor ein kan lese at meininga er å vise verdien av dei ulike menneska som gjer det mogleg at metroen og infrastrukturen held fram med å

gå slik den gjer (Metro de Medellín 2020). I biletet over kan vi sjå eit døme frå kampanjen, kor publikum blir presenterte for Eliza og Isa som er mor og dotter. Dette biletet samt dei tre andre er skjermdumpar frå Metro de Medellín sin instagramkonto (Instagram/metrodemedellin 2019). I intervju med tilsette ved metroen om kampanjen kjem det fram at den er ein naturleg forlenging av ein tidlegare kampanje, og at alt som kommuniserast heng saman med dette slagordet. Den tidlegare kampanjen handla om dei som får metroen til å faktisk bevege seg (togførarar, reinhaldarar, konduktørar), medan denne fokuserer på dei tinga passasjerane reiser til og frå for å gjere, som gjer at metroen held fram med å vere det transporttilbodet det er. Kampanjen var, som Ruter sin, spreidd over fleire plattformer, som store tavler på stasjonar og haldeplassar, i sosiale medium og i bybiletet.

Eg skal sjå systematisk på dei semiotiske ressursane i denne kampanjen slik eg gjorde med Ruter sin Velkommen-kampanje. Teksten i kampanjen er på spansk, og difor vil eg fyrst omsette dei delane av teksten som går igjen i tekstane. Den fyrste tekstramma er øvst til venstre i bileta kor ein startar å lese. Der står namnet og tittelen på personen som er avbilda. Så fylgjer ein delsetning kor det står «mueve al Metro porque...» som kan tyde «drar til metroen fordi...». Ei anna mogleg omsetting blir «reiser med



metroen fordi...». Dei to omsettingane blir ulike fordi *al* på spansk er ein samanfating av preposisjonane *a* (til, for, på) og *el* (den, det). Verbet *mueve* tyder bevege når vi omsett det direkte, og kan også tyde å reise eller å dra. Nede i høgre hjørne ser vi også ein tekst som går att i bileta, nemleg namnet på kampanjen. Ser ein bruken av *mueve* begge plassar gjev det meining at «*mueve al Metro porque...*» er konstruert med ein liten fleirtydigheit. Resten av teksten, som er plassert føre personen som er avbilda, er ulik frå bilete til bilete og vil difor bli direkte omsett i skjemaet under. Slik som i analysen av Ruter har eg valt tre utdrag frå kampanjen. Her blir vi presenterte for Eliza og Isa, Junier Copete og Juan Pablo Gallo. I skjemaet under kan ein sjå dei semiotiske ressursane parafrasert og tekstleggjort.

Tekstleg ressurs 1	Tekstleg ressurs 2	Parafrasert	Visuell ressurs	Tekstleggjort
Eliza og Isa, mor og dotter, reiser med metroen fordi...	Dei har det gøy og kjem seg ut av rutinen i nærleiken av Envigado	Denne familien reiser ikkje berre når dei må, men også for å ha det hyggeleg, som eit avbrekk frå kvardagen.	Breie smil på mor og dotter. «Glossy» retusjert portrett. Dei held to metrolinjer mellom seg. Blå bakgrunn med ulike sjatteringar, geometriske detaljar.	Hyggeleg familie som ferdast trygt i byen, reiser med linje A (blå) og K (grøn). Brukar stoppet Envigado på linje A. Dynamisk og levande representantar for kampanjen.
Junier Copete, forskar, reiser med metroen fordi...	Han elsker å danse salsa ved Stadion	Junier som er akademikar reiser for å ha det gøy på fritida.	Junier ser rett på deg, smiler, har litt ope skjortekrage. Han held opp ei oransje linje som skal symbolisere ei metrolinje. Ingen religiøse plagg eller symbol.	Junier er ein heilt vanleg fyr som likar å danse salsa (som mange gjer i Colombia og Medellín). Han reiser med linje B (oransje) som har stopp ved Estadio.
Juan Pablo Gallo, psykolog, reiser med metroen fordi...	Han er samfunnspsykolog i nærleiken av Barrío-parken	Juan Pablo reiser med metroen til jobb som ligg i sentrum av byen.	Smilande, tatovert og piercing i øyret. Aktivt kroppsspråk. Lilla sjatteringar i bakgrunnen. Han held to metrolinjer mellom hendene.	Juan Pablo er ein likanes og open kar, som trass i profesjonsyrke har ein alternativ stil. Han reiser med linje A (blå) og linje T (mørkegrøn).

Lo que haces nos mueve er ein fargerik kampanje, i den forstand at alle bileta og plakatane er i ulike fargar. Rosa, gul, lilla, grøn, lyseblå og oransje er fargar som går att, med ein farge som er dominerande i enkeltbilete. Alle har ein eller fleire kontrastfargar. Dei er fargesterke, men til ein viss grad duse. Fargen blir også mørkare jo lenger ned på biletet ein kjem, og lysare mot toppen, og denne skuggelegginga verkar å vere påført i ettertid for å skape romkjensle og djupn i bileta. Rundt personane er det fleire grafiske element i geometriske former, stjerner og strekar som går parallelt med kvarandre, kor endane ser ut som piler. Desse elementa kan assosierast til noko som er i bevegelse, som stemmer overeins med tittelen på kampanjen. Fargane kan ein kjenne att i ein annan kampanje (*Mi metro me mueve*) som også blei nemnd innleiingsvis. Til høgre er eit døme på fargebruk i denne kampanjen. Ein kan sjå korleis fargebruken liknar stillbiletet frå dei nasjonale turistmyndigheitene i kapittelet om den kulturelle konteksten; verdien som kommuniserast i fargepaletten er at Colombia og Medellín er mangfaldig. Paletten kan tolkast til å skulle spreie glede og tryggleik for dei som bur der.



Personane er fotograferte føre noko som ser ut som ein vegg av blikkplater som er skrudd saman og deretter fargelagt digitalt. Ein kan sjå noko som liknar på skruer i øvre del av bileta. Det er den same skrifttypen som nyttast i alle bileta, med unntak av i Metro de Medellín sin logo nede i høgre hjørne. Denne fonten går att i dei andre grafiske produkta som fylgjer kampanjen, og er som i Ruter sitt høve ein geometrisk font utan seriffar som også skal fungere allsidig, både på langt og nært hald og i stort og lite format. Det er lagt kontrastfarge bak teksten som beskriv kvifor personen reiser for å auke lesbarheita, noko som kan minne om effektar ein kan nytte i sosiale medium som Instagram sine *stories* og i Snapchat. Der ein handsskriftliknande font skapar nærleik i *Velkommen til Oslo*, er dette med på å gjere kampanjen uformell og leiken. Logo og tittel på kampanjen fungerer som ein signatur og med det ein godkjenning frå selskapet, i likskap med fonten som ein kan sjå att på andre produkt.

Det er fleire element i bileta som tydar på at autentisitet er viktig å formidle. Dei aller fleste som er portretterte i denne kampanjen er presenterte med både for- og etternamn, med unntak av Eliza og Isa. Dei er også dei einaste som blir presenterte som medlemmar av ein familie, medan alle andre har ein yrkestittel knytt til namnet sitt. Dei andre som er med i kampanjen er tilsette i metroen som konduktør, som leiarar for utvikling og innovasjon og administrativ assistent. Andre har yrker som forskar, psykolog og seljar. Frå intervju med dei tilsette veit vi at dei er ekte menneske som bur i Medellín. Det andre som identifiserer personane er at dei deler reiseruta både i verbalteksten og i sjølve fotografiet. Dette er illustrert med at dei held opp ein grafisk illustrasjon av den metrolinja dei plar reise med, og kva for ei linje dei eventuelt bytter til. Metrostoppet dei reiser til og frå er formulert i teksten framfor personen som er avbilda (Parque Berrío, Estadio, Envigado). Det er altså andre element enn berre fotografiet som fungerer som sanningsvitne i denne samanhengen. Personen som er portrettert står eit stykke unna kamera, og vi ser heile overkroppen heller enn eit nærbilete av andletet. Personane varierer i alder og hudfarge. Alle dei kvinnelege personane er tydeleg sminka med leppestift, pudder og augesminke og ser litt «glossy» ut, som om dei er retusjerte. Alle personane smiler bredt og synar tennene. Det er kraftig ljøs på personane, utan at det heng saman med bakgrunnen. Ein av dei som er avbilda har tatoveringar og piercing, og Eliza har kvit bluse og svart blazer. Resten går i arbeidsantrekk med namneskilt, skjorter eller bluser.



Eg trur ein kan seie at utvalet av personar i kampanjen er representativt for mangfaldet som allereie finst i Medellín og Colombia, og at det er ein del av oppgåva for eit selskap som Metro de Medellín. Alle er relativt uformelle i påkledding, og den som skil seg mest ut er nok Juan Pablo som går i korte ermer med synlege tatoveringar. I Colombia, slik som i mange andre latinamerikanske land, er jobbantrekk ofte dress med slips for menn eller tilsvarande for kvinner. Formalitet er ein faktor som spelar ulik rolle i dei to kulturane, noko eg skal greie meir ut om no.

Slik ein kan sjå så er både Ruter og Metro de Medellín opptekne av å syne at det er ekte menneske som er med i kampanjane. I *Velkommen til Oslo* får vi vite fornamn, reiserute og

geografisk bakgrunn om personane. I *Lo que tu haces nos mueve* får vi vite for- og etternamn, reiserute og yrke. Dette kan seie noko om kva formalitet tyder i ein norsk og ein colombiansk samanheng; I Noreg nyttar vi som regel fornamn når vi snakkar til kvarandre i både formelle og uformelle samanhengar. Dei færreste titulerer kvarandre med sivilstatus, sjølv om ein skulle møte nokon med høgare inntekt, lengre utdanning eller andre ting som skulle tilseie at nokon har høgare status enn ein sjølv. På spansk er *De*, eller *Usted*, ein normal og formell tiltaleform til folk ein ikkje kjenner, og herr/fru/frøken er utbreidd. Ein mellomting mellom det uformelle *Tú* (du) og *Usted* er *Vos* som også nyttast i Antiquoa-regionen kor Medellín ligg. I den colombianske kampanjen kan bruken av både for- og etternamn vere eit grep for å unngå den meir formelle Señor Gallo (herr Gallo), og i ein by med 2,5 millionar innbyggjarar kan det nok vere vanskelegare å spore opp nokon på internett enn det er i den mykje mindre byen Oslo, kor dei som er portretterte *ikkje* er titulert med etternamn. Det er verdt å merke seg at om etternamnet hadde vore med i presentasjonen av Sudepta, Yasser og Anne, så hadde nok kampanjen blitt oppfatta som meir formell enn slik den er no. Dette tydar på at det er ein forskjell i korleis ulike tiltaleformar skapar mening i dei to ulike kontekstane. Det same gjeld som sagt kva slags klede dei avbilda går i. I den norske kampanjen er det ikkje lett å sjå kva dei går i, fordi dei er nærbilete av andletet. Ein anna interessant forskjell er om personane smiler til kamera eller ikkje. I Ruter sin kampanje så synar nærbileta personar som er spente og positive, og det er berre ein av elleve avbilda som smiler med tennene. I *Lo que tu haces nos mueve* er det motsett; det er dei aller færreste som ikkje smiler bredt. Dette breie, karakteristiske smilet er meir vanleg å sjå i ein nordamerikansk samanheng, eit samfunn bygd på innvandring og dermed eit behov for å kommunisere venlegheit utan å snakke same språk (Khazan 2017). Eg trur dette grepet er adoptert frå den nordamerikanske kulturen, men det er relativt ukvalifisert gjetting og kan tyde på andre særpreg i den colombianske samfunnet, eller vere ein del av motsatsen til korleis det var å bu i Medellín før metroen. Hjå Ruter passar dei litt forsiktige smila til rolla dei avbilda er tildelt; dei er nye hjå oss i Oslo, og dei er spente og nysgjerrige på korleis det skal bli å bu i denne byen. I Medellín representerer dei allereie fellesskapen gjennom å vere bufaste med inntekt og familie i lokalsamfunnet sitt. Eg tolkar dette som at det handlar om at det ikkje er like viktig for dei å bli godtekne av den som ser, slik som i kampanjen til Ruter. Dette bringer meg tilbake til poenget om fotografiet av *den andre*, nemleg at ein kanskje lettare aksepterer eit framandt menneske om det ikkje krev så mykje av deg som ser på. Juan Pablo, Eliza, Isa og Junier er allereie integrerte og klarar seg sjølv, og difor kan dei sjå glade og smilande ut.

Metafunksjonane

Når det gjeld metafunksjonane til Halliday – det relasjonelle, det ideasjonelle og det tekstuelle nivået – kan det vere greitt å sjå på tekstane i samanheng. I den relasjonelle metafunksjonen spør Halliday kven som er avsendar og mottakar av ein bodskap. I begge høver er det eit lokalt reiseselskap som representant for ein offentlig myndigheit som er avsendar og produsent av kampanjane. I utgangspunktet er innbyggjarane i Oslo og Medellín det føretrekte publikum, med nokre variasjonar. Ruter sitt nedslagsfelt er både Oslo og Akershus, men det er i storbyen Oslo dei har køyrt denne kampanjen. Dei som er avbilda er også reisande med linjer innanfor storbygrensene; dei tek trikken, T-banen og bussar som alle går innanfor ei sone. Det er i Oslo at rutetilbodet er best og mest utvikla. Eg forstår det slik at det er dei som bur mest sentralt, kor rutetilbodet i seg sjølv er svært bra, som er hovudmålgruppa til Ruter i denne samanhengen. Dette stemmer overeins med tankane om at det er storbykjensla Ruter ynskjer å skape med denne typar kampanjar, og at det er unge vaksne som bur sentralt ein ynskjer å nå ut til (1R i intervju 2020). Denne typen variasjon blir det ikkje greidd ut for i Medellín, kor det i intervju blir konstatert at «alle» er i målgruppa (2M i intervju 2019). Då kan ein tenkje seg at ein med alle meiner alle som ferdast og reiser med kollektivtrafikk i Medellín, og at den storbykjensla som Ruter freistar skape i Oslo allereie er etablert her.

Tidlegare i dette kapittelet har eg gjort reie for korleis tekstane kvar for seg fungerer multimodalt, og dette spør Halliday om i det han kallar den tekstuelle metafunksjonen. Den handlar om korleis meining skapast med tekstane, som i dette spørsmålet kan svarast på nokså likt når det gjeld begge kampanjane. Eg vil seie at begge selskap i stor grad nyttar reklamen sitt språk for å gjere kampanjane interessante og leselege for publikum. Utdraga frå kampanjane liknar reklame kor livsstil blir marknadsført som ein verdi publikum kan identifisere seg med. Samstundes er det mykje som tydar på at desse bodskapa ikkje er tradisjonell, kommersiell reklame; breidda og mangfaldet blant dei som er med i kampanjen, som vi veit at er ekte menneske, er med på å underbygge dette. Eg trur at godkjent-stempelet som kampanjane har med gjenkjennelege logoar og fontar, gjer at publikum aksepterer grepet som er gjort med ekte personar. Med det aukar troverdigheita til kampanjane, som er synlege for publikum på tradisjonelle reklameflater som plakatar om bord og på stasjonar, store skjermar og fysiske oppslag. Selskapa nyttar også sosiale medium og andre digitale kanalar

for å formidle budskapet. Som sagt er det ikkje noko konkret produkt avsendar vil at publikum skal kjøpe, men heller identifisere seg med ein verdi. Med det i mente kan ein svare på korleis kampanjane fungerer ideasjonelt; kva er hensikta med å kommunisere dette på denne måten, og kvifor vil ein formidle dette budskapet? Hå Metro de Medellín er det fleire lag i svaret på dette spørsmålet. Kampanjen i seg sjølv har eit budskap om å syne at det passasjerane gjer ulike stadar i byen er det som held hjula i gang i kollektivtrafikken. Metro de Medellín ynskjer å vise fram glede og entusiasmen innbyggjarane har for metroen og sementere posisjonen dei har i samfunnet. Informant 2M formulerer det slik:

Det vi gjer er å seie til dei at «Kom an, vi har allereie fortalt deg kven som fraktar dykk. Dei beveger toga, det er metrofolka som gjer det, ikkje sant? Men no ynskjer vi å vise kva de gjer som får oss til å bevege oss, som gjer at vi kan fortsetje å yte denne ypparlege servicen», og vi prøver allereie å fortelje desse historiene frå passasjerane våre, dei tinga som skjer dag for dag i kollektivsystemet, i samfunna rundt dei kampanjane vi utviklar (2M i intervju, 2019).

Dette kan ein seie at er teksten si retoriske hensikt. I eit større perspektiv blir det tydeleg at dette er eit augeblikksbilete på korleis selskapet ynskjer å oppretthalde posisjonen sin i storbyen Medellín. Med konseptet Cultura Metro er det over tretti år blitt skapt eit bilete og ein felles identitet blant innbyggjarane, og informant 1M samanfattar dette slik:

Det kan hende at metroen i Medellín er meir enn eit transportsystem, fordi metroen i Medellín har i sine tretti år med la Cultura metro hatt ein innverknad på områda her og gjennom programma. Det genererer naturleg tilknytning (1M i intervju, 2019).

Når det gjeld Ruter sin kampanje så fortel informant 1 at ein av grunnane til å lage slike «mjuke» kampanjar er at dei fungerer godt etter marknadsteoretiske parametrar, og at dei passar til biletet forbrukarane i Oslo har av Ruter som ein samfunnsnyttig aktør (1R i intervju 2020). Hensikta med å kommunisere på denne måten handlar altså om identifikasjon med desse verdiane og dermed med Ruter som konsept og samfunnsaktør. På spørsmål om kva Ruter vil at dei reisande skal oppleve, så svarar same informant «At Ruter er for alle, at de bryr seg og fører folk sammen. Mer enn å frakte folk fra A til B.» (1R i intervju, 2020).

For å kunne seie noko meir om måten både Ruter og Metro de Medellín nyttar identifikasjon for å kommunisere retorisk skal eg greie ut om korleis konstitutiv retorikk fungerer i desse høvene.

Korleis publikum bevegast

Premissen for konstitutiv retorikk at subjektet, eller publikum, identifiserer seg med budskapet og avsendaren. Dette er ein prosess som går utover eit enkeltdøme av ein tekst, og har samfunnsmessige konsekvensar. Difor må kampanjane til Ruter og Metro de Medellín bli i plassert ein større samanheng kor dei er ein del av ein pågåande retorisk strategi, og ilag med funna i intervju kan ein få fleire perspektiv som er nyttige. Det fyrste spørsmålet eg vil stille er kva som har utløyst eit behov for å handle retorisk på eit konstitutivt nivå, og fyrst tek eg for meg Ruter. I intervju kjem det fram at etter at selskapet hadde eksistert i nokre år, så oppdaga dei at behovet for å berre kommunisere kor godt kollektivtilbodet er i Oslo ikkje var særleg hensiktsmessig, fordi

...så (da så) vi det at i Oslo, opp mot bilen, så er vi posisjonert sterkere enn bilen. Det betyr at folk som bor i Oslo oppfatter kollektivtrafikken som mer enkel, mer effektiv, mer pålitelig, mer tilpasset min hverdag enn bilen. ... og vi visste at vi var sterkt posisjonert i Oslo men vi visste ikke at vi slo hovedkonkurrenten vår bilen på de viktigste tingene. Og da kan du jo si.. *vi har det så i lomma*, skal vi da fortsette å... da er det ikke vits å fortelle om hei hvor det går og fem ganger i timen og sånn (om rutetider), for det vet vi at (de vet) (1R i intervju, 2020).

Ein viktig grunn til å endre fokus frå å berre formidle rein informasjon om rutetilbodet eller å lære folk å bruke månadskort var at denne typen kommunikasjon på ein måte hadde utspelt si rolle – folk visste at bussen og banen gjekk, og dei visste korleis dei skulle nytte seg av tilbodet. Ein kan framleis finne informasjon om rutetilbodet på Ruters eigne heimesider, i appen eller i andre kartapplikasjonar. Men om bord på transportmidla og på plattformer kor dei reisande uansett ferdast er det store mogeikar for å kommunisere budskap som ikkje er

reint informative. Det er og her Ruter køyrer kampanjane sine, ilag med oppslag og videoar i sosiale medium og andre stadar på nett.

Kva kan ein samanfatte om subjektet, og kva gjer det mottakeleg for å identifisere seg med bodskapa til Ruter? Publikum her er innbyggjarane i Oslo og Akershus som er potensielle og faktiske brukarar av kollektivtilbodet i regionen. Subjektet har altså til felles at dei bur og lever innanfor eit geografisk avgrensa område, kor det til ein viss grad er ei deling av nedslagsfeltet mellom Oslo og Akershus. Ein kan anta at subjektet stort sett har tillit til dei offentlege myndigheitene slik som elles i landet, og dermed også Ruter. Det neste spørsmålet blir kva slags kollektiv identitet Ruter kan byggje vidare frå dette. I kampanjane er det tydeleg at det er ein form for open og inkluderande storbyidentitet som er det berande elementet. Informantane i Ruter fortel at dei får gode tilbakemeldingar frå publikum når det gjeld tematikken i kampanjane. I ei undersøking kor dei ville vite kva haldningar publikum hadde til at einsemd og inkludering var tema, kjem det fram at dei som er blitt spurt «... i undersøkelsen sier at et smil eller et hei kan gjøre en forskjell, så hvis vi kan bidra litt i det, og det vil være en veldig fin ting. Og så var det vel 50-60% som synes vi skal ta mer hensyn til hverandre når vi reiser.» (1R i intervju, 2020). Tendensen synast altså å vere at folk teoretisk sett skulle ynskje det var sosialt akseptert å ta kontakt med framande. Tilbakemeldingene er generelt positive: «Undersøkelsene våre viser at folk omfavner den siden som kollektivtrafikken har begynt å vise. De fleste heier på det, noen er nøytrale, noen få er imot det.» (1R).

Ruter posisjonerer seg som ein del av løysinga på framtidias Oslo;

Hele det begrepet kollektivt, å reise sammen, det heier vi på, det er fint. Også skjer det jo mye nå med nye mobilitetsformer og delingsbaserte tjenester og hele den delingsøkonomien. Så det eneste som er sikkert er at Oslo er en av Europas mest hurtigvoksende byer, vi må reise mer sammen, og kanskje på andre måter enn tidligere fremover (1R i intervju, 2020).

I forlenginga av dette er Ruter opptekne av å danne ei ny forståing av kva *det norske* er gjennom å utfordre korleis (og ikkje minst om) vi snakkar til kvarandre om bord i kollektivtrafikken i Oslo og Akershus. Med kampanjar som *Velkommen til Oslo* og *Hei*

(2019), som handla om einsemd, utfordrar dei oppfatninga nordmenn har om seg sjølv som eit folkeslag som ikkje snakkar med framande. Informant 1 beskriv mottakinga av det på denne måten; «Men vi blir jo møtt med mye sånn «typisk Norge» ... man går inn på en buss og setter seg i den andre delen av bussen selv om det bare er to personer der, andre steder klumper man seg sammen, ikke sant» (1R i intervju 2020). Med denne grunngevinga i mente kan ein argumentere for at Ruter forsøker å få subjektet (Oslobuaren) til å forstå seg sjølv som ein del av eit kollektiv. Verdiane som blir presenterte i kampanjane er allment aksepterte verdiar om mangfald og kollektivitet, og den tidlegare nemnde *Kjærlighet på tvers*-kampanjen er eit døme på ei allmenngjering av desse verdiane, noko ein kan kjenne att i seg sjølv som publikum. Det Ruter vil til livs behøver ikkje å vere korleis den gjengse skandinav oppfattar seg sjølv i møte med folk frå kulturar kor ein kyssar kvarandre på kinnet eller klemmer kvarandre når ein helsar; men heller det å vere open og velkomen mot folk ein treff på kollektivtrafikken. Slik eg ser det er det kollektive subjektet i dette høvet ein storbybuar med eit ope sinn, som ikkje er redd for fornying og forandring.

I den grad ein kan snakke om å posisjonere subjektet i ein transhistorisk kontekst vil det dreie seg om ein storbyidentitet som ein i norsk samanheng ikkje finn så mange andre stadar enn i Oslo. Er denne kollektive storbyidentiteten nok slik den opplevast i dag? Eg trur for det fyrste at det kjem an på kven ein spør. Om målet er at retorikken Ruter nyttar skal fungere konstitutivt på same måte og i same styrke som i Medellín trur eg ikkje det. For folk som har budd og reist i byen i dei ti siste åra trur eg at dreininga i kommunikasjonen frå Ruter er synleg og merkbar enn for dei av oss som har budd her mykje kortare tid og som ikkje veit korleis det var før – oss nye Oslobuarar. Eg trur difor at ein kan seie at denne kollektive identiteten, uansett korleis det opplevast å reise kollektivt i 2020 samanlikna med i 2010, er nøydd til å bli konstituert igjen og igjen for nye reisande. Og det trur eg Ruter må ha ein aktiv tilnærming til for å få til. For det andre er det mogleg at det kollektive subjektet er avhengig av ei klarere avgrensing for at ein skal oppleve denne transhistoriske posisjoneringa av det kollektive subjektet. Når det er sagt så er det interessant å sjå korleis storbyidentiteten og konseptet Oslo stadig vekk er til debatt om både elitisme og jåleri i offentlegheita (t.d. Borgersrud 2019, Trædal 2020). Den tredje ideologiske effekten Charland nemner er ein illusjon av fridom. Alle som jamleg nyttar seg av kollektivtilbodet, er nøydd til å akseptere prisauke eller andre endringar i systemet. Som synt tidlegare har det vore motstand mot anbodspolitikken i kollektivtrafikken frå arbeidstakersida, og gjennom den tidlegare protestaksjonen Planka for

avgiftsfri kollektivtrafikk som no er nedlagt (Planka 2014). Denne motstanden er nok ikkje stor nok til at Ruter behøver å gjere noko med den, og dei er uansett politiske bestemte reguleringar som Ruter berre administrerer på vegne av eigarane. For samanlikning kan ein sjå til Chile i 2019 kor ein fire prosent auke i billettprisane på metrosystemet i Santiago utløyste opptøyar og store demonstrasjonar mot myndigheitene (BBC News 2019). Det er svært lite sannsynleg at Ruter, som ein utøvar av makt på vegne av Oslo kommune og Viken fylkeskommune, hamnar i ein liknande situasjon i næraste framtid. Den illusjonen av fridom som Charland snakkar om kan seiast å vere til stades her. Det kollektive subjektet aksepterer i stor grad dei reguleringane og påboda som Ruter held i hevd. Det er nok ikkje heilt i tråd med korleis den konstitutive retorikken «skal» fungere i fylgje Charland, om ein meiner den skal vere ein logisk konsekvens av dei to føregåande ideologiske effektane. Men teorien er heller ikkje deterministisk når den forklarar korleis retorikk kan endre verda, og krev dessutan reell endring. I Oslo vil det til dømes tyde å halde fram med å satse på kollektivtrafikken og andre måtar å reise på, slik som tilrettelegging for syklistar og bildeling.

Til samanlikning har Metro de Medellín i over tretti år posisjonert seg i byen med konseptet *Cultura Metro*. *Cultura Metro* er ein filosofi og tilnærming til samhandling og sosial meiningsskaping som er veletablert i Medellín, og som har tydd mykje for drifta til selskapet og korleis dei har blitt oppfatta i samfunnet. I begge intervju visast det til definisjonen på *Cultura Metro*, og det blir trekt fram i fleire samanhengar. Det fyrste dømet er hjå informant 1M i Metro de Medellín som seier at

Dette er allereie så internalisert i Paisa-kulturen at ein kan høyre folk på bussen, til dømes, seie «ikkje dytt, cultura metro», og sånne ting. Og det er noko som vi er stolte over å kunne seie at har blitt ein kritisk del, at folk oppfører seg bra når dei ferdast her. Men når dei går ut er det tilbake til å vere slik dei alltid har vore (1M i intervju 2019).

Korleis har det blitt slik? Det er lettast å starte med sjølve *Cultura Metro*-filosofien som grunnleggande handlar om korleis ein ser på kvarandre som menneske. Den same informanten forklarar dette tydeleg på denne måten:

Viss vi snakkar om eit positivt forhold til ein sjølv så er eigenomsorg heile poenget, men ikkje berre for å passe på eigendelane sine på toget, men også korleis ein trygt

beveger seg i byen, ikkje berre mot tjuveri og slike ting, men om å ta vare på eigen helse, om lufta vi pustar inn, korleis alt ein gjer er bra for ein sjølv og blir gjort med kjærleik. I relasjon til andre så kjem alt eg har fortalt deg om «miljø for omsorg» fram, forholdet til andre brukarar av systemet, mellom naboane til dei områda kor vi bur eller korleis vi opprettheld ein god relasjon til dei vi treff og delar plassar med utandørs. (1M i intervju, 2019).

Denne eigenomsorga og kjærleiken til omgjevnadane har tydeleg vore fundamental for å få subjektet til å oppleve seg sjølv som ein del av noko kollektivt. «Alle» ein treff er glad i metroen i Medellín, og det blir understrekt av same informant som vidare fortel frå ein konferanse med leiarar for andre kollektivselskap i Latin-Amerika: «Dei sa overraska at «det var overraskande å høyre folk seie at dei er veldig glad i metroen, at dei elsker metroen, når det er eit transportsystem».» (1M). Det er altså ein avgrensa, men tydeleg ramme for åtferd som er etablert over lang tid. Cultura Metro dukkar også opp i samanheng med økonomiske spørsmål og i investeringar i lokalsamfunna rundt metroen, noko som stemmer overeins med Charland sitt premiss om at retorikken må henge saman med faktisk handling i den verkelege verda. Det gjer det også her:

...denne Cultura Metro genererer utvikling hjå leverandørane. Frå metroen så lærte leverandørane å produsere delane som organisasjonen behøvde. Og vidare, no kjem sjansen med metroen i Bogotá, til dømes, dei kjem også til å ha dette valet; det er den positive relasjonen og det er ein del av Cultura metro ... Openbart har Cultura metro haldt fram med å vere fundamental for å telle alle framsteg og positive relasjonar som organisasjonen har (2M i intervju, 2019).

Det kollektive subjektet er her definert og konseptualisert i ei klar ramme som har verka over lang tid. For å skjønne kvifor må ein sjå nærmare på kva som definerte subjektet før det blei ein del av den kollektive forståinga av Cultura Metro. Slik nemnd innleiingsvis så var Medellín ein svært farleg by å bu og leve i på slutten av åttitalet. Eg trur dette var ei oppleving mange delte, spesielt unge menneske. Det er sannsynleg at det å bli møtt med den heilskaplege pakka som det Cultura Metro er, var med på å byggje eit nytt og positivt fellesskap blant innbyggjarane i Medellín. Det er spesielt interessant korleis reiseselskapet retta seg mot ungar i bydelane;

Dette arbeidet starta åtte år før arbeidet med å lage metroen begynte, i 1988. ... Vi drog til skulane, til barneskulane i distrikta og sa til ungane at «høyr, i Medellín kjem det til å komme ein metro» og ungane spurte «og kva er det?», og vi fortalte dei kva ein metro var, korleis ein måtte oppføre seg, kva ein ikkje kunne gjere, det å ikkje kunne ete om bord, å alltid respektere den gule linja, og å sleppe folk av før ein går på. Alt det blei utvikla i skulane, for kva då? For når ungane kom heim etter å ha vore på skulen og fortalte foreldra at «høyr, dei fortalte meg noko på skulen», og då dei starta å kunne bruke metroen var ungane litt eldre og såg at foreldra gjorde noko feil og sa i frå om at «det der kan du ikkje gjere på metroen» (2M i intervju, 2019).

Det er overveigande sannsyn for at dette gjorde sitt slik at Cultura Metro fekk innpass i den fyrste generasjonen som vaks opp med metroen og gjorde at dei identifiserte seg med den (og framleis gjer det). Slik informantane snakkar om filosofien bak Cultura Metro så går det rett til kjernen av kva det vil seie å vere menneske ilag med andre. Eg trur dette menneskelege gjorde at det var lett å identifisere seg med filosofien som stod i kontrast til det valdelege og utrygge samfunnet som Medellín i stor grad var rundt 1988. Det er mogleg, og relativt sannsynleg, at det også finst eit kollektivt element i det geografiske området som Medellín ligg i, nemleg Paisa-regionen. Folk herifrå kallast *paisanos*, og har heilt sikkert ulike eigenskapar knytt til den identiteten, på same måte som nordlendingar, vestlendingar og andre folk i Noreg blir møtt med eit sett stereotypiar knytt til regionale kulturforskjellar. Eg er ikkje stødig nok i colombiansk kultur til å kunne seie noko meir enn at det er sannsynleg at det finst noko felles å bygge det kollektive subjektet rundt, som stemmer overeins med forståinga ein hadde av seg sjølv som *paisano* i Medellín på slutten av åttitalet.

Eg vil seie at Metro de Medellín har, gjennom å identifisere og kategorisere all positiv åtferd og handlingar knytt til metroen som Cultura Metro, skapt ein kollektiv identitet og eit referansepunkt som dei aller fleste som reiser kollektivt i byen kan kjenne att. For at eit slikt omgrep skulle få feste, trur eg ikkje det var tilfeldig at det blei etablert i ei brytningstid for det colombianske samfunnet. Det lokale narrative, som «alle» fortel når ein treff nokon som vil fortelje om Metro de Medellín, er at metroen har spelt ei viktig rolle i utviklinga frå ein valdeleg og farleg by til ein trygg, mangfaldig metropol. På denne måten kan ein seie at den transhistoriske posisjoneringa av subjektet har vært å etablere dette kollektive narrative og

den felles historia til byen. Samstundes kan ein sjå at det også handlar om økonomiske investeringar og samfunnsutvikling på eit høgare plan. Den kulturelle identiteten som er skapt gjennom å namngje, og dermed kategorisere alt mellom god oppførsel og investeringar i lokalt næringsliv, har fungert konstitutivt i denne diskursen.

Kampanjen *Lo que tu haces nos mueve* passar bra inn i den breiare diskursen om Cultura Metro. På spørsmål om kva selskapet vil at folk skal oppleve med kampanjane, svarar informant 2M kva det viktigaste er:

Kjensler. Kjensler. Her, sidan eg starta her, eg har jobba her i metroen i tre år og sju månader, og alltid hatt i bakhovudet ideen om at eit kollektivselskap på ingen måte berre er å transportere folk frå ein plass til ein annan, det er nøydd til å skape kjensler: «det er eit system som skapar følelsar»...For dette skapar meir forbindelse, og mykje meir kjensle av å høyre til i ein kampanje og det blir mykje meir transparent, og det er det viktigaste (2M i intervju, 2019).

Gjennom å portrettere ekte personar, både vanlege folk og tilsette i selskapet som publikum kan kjenne igjen på metroen eller haldeplassar, vil dei skape kjensler av nærleik og eigarskap. Desse kjenslene kan vere ein del av illusjonen av fridom som Charland snakkar om, at ein tenkjer at alle i Medellín opplever det same når dei reiser med metroen eller er i byen, eller at fridomen ein opplever handlar om å akseptere dei normene som fylgjer med forståinga av Cultura Metro. Informant 1M beskriv det slik:

Så intensjonen med budskapa våre er ikkje det som ein gong var å irettesette oppførsel, men å appellere til det vi allereie veit at er internalisert i kvar enkelt. Det kjem frå sjølvreguleringa, og i ein augeblink vil det også vere å regulere andre, med empati, med kjærleik, med sjenerøsitet og venlegheit, og aldri med å kjefta (1M i intervju 2019).

Subjektet regulerer seg sjølv etter normer og reglar som er internaliserte over tid, og regulerer med det også andre sin åtferd. I den grad dette er ein illusjon av fridom så handlar den om at subjektet trur dei kan gjere kva dei vil, men åtferda er strengt regulert. På eit nivå som dette,

som ikkje handlar om separatisme eller religion, så trur eg at denne illusjonen av fridom kan avgrensast til denne sjølvreguleringa.

Hjå Fairclough er desse prekonstruerte ideane om verda noko som er med på å definere og avgrense diskursen. I dette ligg forventningane som publikum har til Metro de Medellín og Ruter. Folk i Oslo veit at bussen og banen går ofte og at det politiske fleirtalet i kommunen satsar på miljøvenleg transport. Dei har og ganske høg tillit til det offentlege, noko som gjer at ein kan anta at dei har høge forventningar til Ruter. Ruter har og, som offentleg selskap, ansvar for skuleskyss og andre formar for pålagt transport. Det tyder at skuleungar kjenner til tilbodet og korleis det fungerer. Det er dermed eit visst sannsyn for at dei aller fleste som bur, studerer og jobbar i Oslo kjenner til Ruter og kva dei driv med. Dette stemmer overeins med korleis informantane stort sett snakkar om *folk* som målgruppa for kampanjar.

Folk i Medellín kjenner til Cultura Metro, og slik det er synt tidlegare så har selskapet eit kulturelt og språkleg hegemoni på kva som er god oppførsel (om bord på banen og plattformene). Dette kjem til syne i intervju med informant 1M når ho fortel om utviklinga av dette hegemoniet at

Det er slik at metroen ser deg, og metroen fortel deg heile tida kva du skal gjere, og på nokre tidspunkt var det naudsynt, men no er vi komen dit at dei same innbyggjarane regulerer seg sjølv, og det er ikkje lengre naudsynt med politi eller ein pedagogisk guide om bord som fortel nokon at «ver så snill å gje setet ditt til nokon», for folk gjer det mot kvarandre, og folk seier til kvarandre at «hugs at du ikkje kan ete her.» ...Og til og med i områder kor det ikkje er metro, der det kanskje berre er ein buss, ei integrert bussrute, heiter det «la Cultura metro». På matebussane, til dømes, som går frå metroen, så ser du ikkje meldingar som seier «her kan du ikkje ete» og du ser aldri folk som eter om bord, for dette er oppførsel som har blitt internalisert (1M i intervju, 2019).

Dette tydar på at det Cultura Metro representerer for innbyggjarane, er eit ideal for oppførsel som opplevast normativt. Saman med dei faktiske samfunnsendingane som fylgde med Cultura Metro er denne heilskapen eit godt døme på korleis retorikk kan fungere konstitutivt.

Konstituering av fellesskap

Frå toposanalysen kan ein sjå korleis ideen om at kollektivtrafikk både er business og eit offentleg tenestetilbod er dominerande i den forståinga av seg sjølv som selskapa har. Med Fairclough sitt omgrepsapparat kan ein forklare korleis bileta i kampanjane kan fungere som synonym for dei verdiane Ruter og Metro de Medellín ynskjer å assosiere seg med. I *Velkommen til Oslo* ser vi ein ny form for fellesskap og sosial samhandling gjennom oppfordringa om å seie hei til framande. Dette blei trekt fram i intervju med informant 1R som seier at

... vårt resonnement rundt det er at folk skal se hverandre om bord, vi tror faktisk det er tryggere, om flere prater og ser hverandre i sum vil se hverandre og prate med hverandre. Men vi blir jo møtt med mye sånn «typisk Norge», de som flytter til Norge, det kommer det jo noen kronikker på i ny og ne ... man går inn på en buss og setter seg i den andre delen av bussen selv om det bare er to personer der, andre steder klumper man seg sammen, ikke sant (1R i intervju, 2020).

Alle som er avbilda hjå både Ruter og Metro de Medellín er normalt passasjerar på enkelte strekningar og transportmiddel. Dei er ein del av eit større fellesskap, både som passasjerar og som innbyggjarar, og kan kategoriserast som eit hyponym. I Ruter sitt høve blir det oppfordra til å invitere dei inn i fellesskapen som nye innbyggjarar i Oslo, medan dei i Medellín allereie er ein del av ein større kategori: vi som bur og lever her frå før. I Oslo er dette med på å danne ei forståing av eit allereie eksisterande fellesskap, kor ein som del av fellesskapet blir oppfordra til å ynskje nykommarane velkomen. I Medellín kjem dette tydeleg fram i namnet på kampanjen kor det er det aktive subjektet (Det du gjer) som bokstaveleg talt held hjula i gang (beveger oss). Saman med bileta av folk er fellesskapen noko som blir bekrefta og opprettheldt hjå den som ser budskapet. I tillegg kan biletet bli forstått som eit enkelt døme på samlekategorien *Cultura Metro*; som representantar for fellesskapet og dei gode verdiane som ligg i omgrepet. *Cultura Metro* fungerer også som ein metafor for alt som er bra innanfor den gjeldande diskursen. Slik eg har greidd ut for tidlegare så er det ein omfattande samlekategori som dreier seg om alt frå god oppførsel til økonomiske investeringar. I den grad det eksisterer antonym i bileta er det snakk om det som ikkje blir rekna med i det kollektive subjektet i

Medellín. I Oslo kan det vere motsetnaden mellom det eksisterande fellesskapet og dei som ynskjer å bli ein del av det. Men det er ikkje det berande argumentet i nokon av kampanjane, og heller ikkje særleg definerande for diskursen.

3.3 Situasjonskonteksten

Situasjonskontekstens tre dimensjonar

Premissen for situasjonskonteksten slik den er forklart av Halliday er at det er her meiningsskapinga skjer, og at den kan definerast utifrå teksten. Halliday delar situasjonskonteksten i tre – feltet, relasjonen og medieringa. Enkelt sagt spør han kva som er hensikta med kommunikasjonen, kven som deltek og korleis meiningsskapinga skjer. Vi har sett at dei to kulturelle kontekstane skil seg ganske mykje frå kvarandre når det gjeld vilkår for tillit, mangfald og andre demografiske høver. Vi har sett at tekstane byggjar på dei same ideane, men at utfallet er noko annleis fordi ein i Noreg og Colombia har ulike ideal når det gjeld estetikk, formalitet, autentisitet og kva verdiar ein ser behov for å fremje som by og nasjon. Vi har òg undersøkt korleis dei to selskapa ynskjer å utøve makt i byane sine dei opererer i. I denne delen av oppgåva fokuserer eg mest på medieringa fordi det er den dimensjonen som seier mest om kor meiningsskapinga skjer. No skal eg applisere denne tredelinga av situasjonskonteksten på fyrst Medellín og deretter Oslo.

I diskursens felt refererer ein til det som skjer i situasjonen, altså den sosiale samhandlinga mellom dei som deltek og kva som målet med samhandlinga. For Metro de Medellín er hensikta å oppretthalde metroen sin unike posisjon i byen ved å framstille seg sjølv som autentisk, nær, og på lag med publikum. At kampanjane er synlege i bybiletet, er med på å oppretthalde ei kjensle av identifikasjon. Relasjonen vi snakkar om er mellom ein offentleg aktør som har ein monologisk uttrykksform retta mot eit publikum, som er delvis involvert i uttrykket fordi det er ekte innbyggjarar med i kampanjen. Denne relasjonen er institusjonalisert fordi Metro de Medellín er ein representant for myndigheitene og ein etablert merkevare i Medellín, noko publikum kjenner att og har eigarskap til. I den multimodale

analysen såg vi korleis tekstane fungerte kognitivt i seg sjølv, og i diskursens mediering er det difor interessant å undersøke rommet kor meiningsskapinga skjer. Frå informantane får vi vite at kampanjen er synleg i alle tilgjengelege kanalar:

Vi køyrer kampanjen i 360 grader. Her forsøker vi å nå alle typar publikum og interessegrupper, frå sosiale media og alt det på nett, til på stasjonane. På stasjonane har vi gigantiske reklametavler, vi har store reklametavler kor desse bodskapa visast, og (i) meldingssystemet... (Informant 2M, 2019).

Meiningsskapinga skjer der publikum oppheld seg når dei nyttar kollektivtilbodet, på og ved institusjonens eigedom slik som plattformer, haldeplassar og om bord på transportmiddel, samt i dei kanalane Metro de Medellín nyttar for å nå ut til publikum. Metro de Medellín forventar at språket skal fungere konstituerande. Med kampanjane ynskjer selskapet å bevise at dei framleis er viktige for folk som bur i Medellín, både for dei som er avbilda og dei som er mottakar av budskapet. Gjenkjenning spelar ei viktig rolle i medieringa. Slik eg synte i den multimodale analysen er logoen nytta som signatur i tillegg til at det er ekte menneske som er avbilda, og publikum får vite kor dei reiser. Ein kjenner att avsendar med dei grafiske elementa, og får inntrykk av at det er mogleg å kjenne att dei reisande om ein ser dei på metroen. Fordi reiseselskapa eig plattformer og transportmidlar, er det også dei som kontrollerer kva slags budskap og reklame som er synleg om bord. Av å bruke kollektivtilbodet fylgjer då at ein ikkje kan velje vekk bodskapa uansett om dei er kommersielle, kunstnariske eller på andre måtar laga for å overtyde sjåaren om noko.

Kommersialiseringa av det offentlege rom har vore problematisert i fleire storbyar, og til dømes i Grenoble, São Paulo og Chennai er det meir eller mindre forbode med reklame i det offentlege rom (Rapid Transition Alliance 2019). Grunngevinga er at lokale myndigheiter ikkje ynskjer å bidra til forbrukarsamfunnet eller overforbruk. Argumentasjonen mot reklame handlar òg om at dei ofte bidreg til forureining gjennom spreiding av brosjyrar og plakatar. Kan ein sette kampanjane inn i denne samanhengen? Dette avheng av korleis vilkåra for denne typen budskap er i dei to byane, og om det er omdiskutert i det heile tatt. Det er ikkje forbode med offentleg reklame i Medellín, og det nærmaste eg har komen ein debatt om saka er ein kommentar i riksavisa El Tiempo for ein del år tilbake (El Tiempo 1995). Denne kommentaren tek for seg «visuell forureining» i bybiletet som kjem av både vanleg reklame,

plakatar utanfor butikkar og bedrifter – og gateseljarar (som blir jaga vekk av politiet). Sjølv om denne kommentaren ligg langt bak i tid, så er ikkje tematikken irrelevant. Byromma i mange latinamerikanske byar er mykje meir kommersialiserte enn kva ein er van med i Skandinavia, med folk som vil selje frukt, kaffi, tyggegummi, teljarskritt, suvenirar, gatemat og andre typar varar ein i Oslo helst går innandørs for å kjøpe. I byar kor klimaet tillét denne typen aktivitet, som i Medellín, ser difor byrommet noko annleis ut enn det gjer i skandinaviske byar, og er meir prega av ein type kommersialisering vi ikkje ser så mykje av her til lands. Denne kulturen er mellom anna blitt dokumentert av filmskaparen Su Tomesen i filmen *Street vendors* (Tomesen 2018). Eg trur desse vilkåra gjer at den vanlege colombianaren i gata tenkjer annleis om kommersialisering av det offentlege rom enn kva ein gjer i ein del europeiske storbyar, fordi så mykje kjøp og sal skjer utandørs. Informantane i Metro de Medellín snakkar ikkje om kommersielle bodskap i seg sjølv, men fortel mykje om korleis dei nyttar kunst og utsmykking strategisk for å unngå at publikum gjer hærverk eller på andre måtar øydelegg;

... det er grunnen til at vi satsar sterkt på kunst, til dømes, slik at nesten alle stasjonane har kunstverk eller maleri, eller viss du ser utandørs som med trikken er det heile eit galleri under open himmel, fordi vi har interesse av og vi veit at det representerer ein beskyttelse, som ein vegg som er kunstnarisk utsmykka ikkje kjem til å bli eit objekt for vandalisme, tilgrising eller bli gjeven opp (1M i intervju, 2019).

Dette er ein del av denne satsinga som handlar om omgjevnadane dei opererer i:

... ei satsing som kallast «Miljø for omsorg». Dette er veldig viktig for oss, fordi ein av prinsippa som styrar filosofien for Cultura Metro er at det er naudsynt å oppretthalde eit miljø som er hyggjeleg, som er sunt, som er estetisk adekvat, fordi desse tinga har direkte innflytelse på innbyggjarane sin oppførsel (1M).

Det er ikkje nødvendigvis det ikkje-kommersielle aspektet dei er opptekne av, men at dei som nyttar seg av kollektivtilbodet ikkje skal øydelegge den private eigedommen til selskapet. Dette kjem også informant 2M inn på når han snakkar om at Metro de Medellín kan nytte vognsett over lang tid fordi passasjerane tek godt vare på dem. I eit resonnement om dei skulle kjøpe nye eller reparere dei gamle, fortel han at

Å kjøpe nye ville kosta 840.000 millionar pesos, nesten 200 millionar dollar, meir eller mindre. Å gjenbruka dei kosta halvparten, 420.000 millionar pesos. Sjølv sagt gjekk vi for det andre alternativet for å gje dei tjue år til med drift, og, korleis var det mogleg å gjere det? Jo, fordi toga var i god stand, fordi folk brydde seg om toga, passasjerane tok vare på dei ... når ingeniørane frå MAN-fabrikken kjem og ser på dei og dei kan ikkje tru det: «Eg meiner, desse toga ser ut til å vere to eller tre år gamle, korleis kan dei ha vore i drift i 24 år?» (2M i intervju, 2019).

Dette er mogleg, forklarar han, fordi publikum bryr seg om metroen og kjennar eigarskap til den. Dette gjer at kampanjen *Lo que tu haces nos mueve* har ein truverdig avsendar, og oppnår det dei ynskjer; å oppretthalde posisjonen sin i byen og blant publikum. Fordi Metro de Medellín har ein høg status og eit godt renommé i byen er eg nokså sikker på at vi kan seie at også teksten får den statusen. I medieringa spør Halliday òg om korleis teksten fungerer retorisk. Kampanjane fungerer slik dei skal for Metro de Medellín; dei overtyder publikum om at Metro de Medellín framleis står for nærleik, positivitet, mangfald og fellesskap.

I Oslo prøver Ruter å oppretthalde og konstituere selskapet sin posisjon i samfunnet som ein aktør som skapar nærleik, både fysisk og figurativt. Avsendar kjem med ei verbal oppfordring til sosial samhandling med andre passasjerar som reiser med ulike linjer i byen. Relasjonen er stort sett samanliknbar med den vi ser i Medellín. Det er ein offentleg myndigheit som nyttar ein monologisk uttryksform. Denne relasjonen er institusjonalisert mellom Ruter og dei reisande gjennom Ruter sin plass i det politisk og økonomiske landskapet kor selskapet representerer det offentlege og har tilnærma hegemoni på kollektivtilbodet i regionen. Meiningsskapinga skjer også her der publikum *må* vere, om bord på transportmiddel, plattformar og andre stadar som har til felles at det er Ruter som i stor grad kontrollerer kva slags informasjon som er tilgjengeleg. Dette blir bekrefta av informant 1R som fortel at «Vi er heldige da, vi har de plakatplassene våre om bord, halvparten har vi selv og halvparten selges. Vi prøver å ha kontroll på hvilke kanaler som fungerer best, vi spør hvor folk har sett kampanjene. Om bord er viktigste kanal.» (1R i intervju, 2020). Publikum treng ikkje å oppsøke informasjonen i bodskapa på eiga hand utover at dei bevegar seg på reiseselskapet sin eigedom. Kampanjane har likskapstrekk med kommersielle bodskap i utforminga, og slik ein kunne sjå i den multimodale analysen så fungerer dei i stor grad på ein måte som gjer at

dei kan bli oppfatta som *reklame*. Ein *kan* også forstå tekstane som om det er personane i biletet som er avsendar for budskapet, framande som ynskjer å bli ein del av det store vi-et. Fordi Ruter som avsendar nyttar logo, font og sine eigne flater er det usannsynleg at publikum skulle tru akkurat det, i tillegg til at det ville brote med normer for korleis privatpersonar kjem i kontakt med kvarandre i Noreg. Dei grafiske elementa gjer at publikum som nyttar kollektivtrafikken vil kunne kjenne att eit budskap frå Ruter.

I Oslo er det mykje reklame i bybiletet, noko som blir problematisert av kulturaktørar som meiner for mykje av informasjonsflatene i byen er nytta til kommersielle budskap (Leifsdottir 2019). Det er og organisert motstand mot denne utviklinga, gjennom til dømes protestaksjonen Stans (Stans 2020). Informasjonsflatene på haldeplassane administrerast ikkje av Ruter, slik det kjem fram i kronikken til Leifsdottir, men er ein viktig del av situasjonskonteksten fordi det er her dei reisande ventar på buss og trikk. Informantane fortel om korleis dei nyttar kunstnariske uttrykk, med ei noko annleis tilnærming enn den vi ser i Medellín;

Med *Kjærlighet på tvers*-kampanjen hadde vi utstilling på Oslo S som var litt annerledes, nesten som kunstmotiv... som bidro til oppmerksomhet på en litt annen måte. Så vi prøver og utfordrer oss selv og byråene våre på andre måter enn vi har gjort før i nye kampanjer, gjøre ting på en annen måte for å ta en kampanje ut på en annen og kanskje litt overraskende måte (Informant 1R, 2020).

Dette synar oss at sjølv om informantane også nyttar marknadslogikk og eit språk som høyrer til den tidlegare nemnde bransjeforståinga, så er det rom for å tenkje annleis rundt budskap og kampanjar. Dette er også underbygd av refleksjonar rundt offentleg og privat drift i intervju;

Å være seg privat eller offentlig styrer ikke tankesettet vårt i forhold til hvordan vi ser på befolkningen, men mere hvordan de ser på oss, og kanskje litt hvordan vi jobber men i mindre grad enn vi kanskje hadde trodd ... men på nettet hvor du har de som er litt i opposisjon, da får man jo dem som vil uttale seg, hvordan vi bruker skattebetalernes penger (1R).

Det er òg reflektert over forskjellen mellom ein kunde og ein reisande og dei ulike gruppene av reisande som Ruter må levere eit tilbod til i kraft av å vere eit offentleg selskap. Denne avsenderposisjonen er sterk, slik vi har sett i gjennomgangen av kva slags hegemoni Ruter har i Osloregionen.

Ser ein denne tilnærminga i samanheng med resten av analysane som er gjort, så tilfører Halliday sin teori om situasjonskonteksten mest der medieringa er hovudfokuset. Gjennom å samanlikne dei fysiske omgjevnadane for teksten kjem denne tilnærminga til sin rett, fordi det er som sagt på reiseselskapa sin eigedom meiningsskapinga skjer. Dei andre dimensjonane, feltet og relasjonen, blir undersøkt og handsama frå ulike perspektiv i oppgåva, slik som i toposanalysen. Desse to dimensjonane er nok dei som seier mest om korleis makta spelast ut i diskursen. Dette illustrerer korleis denne tilnærminga til kontekst ikkje alltid er passande, slik Ledin og Machin har kritisert Halliday for. Halliday fokuserer då òg mest på korleis ungar skapar meining med sosial samhandling før dei lærar språk. I denne samanhengen har det vore meir hensiktsmessig å nytte andre analyseverktøy for å kunne ha eit kritisk blikk på maktstrukturane som spelast ut i diskursane, i tillegg til den dimensjonen som handlar om medieringa.

4. Diskusjon og konklusjon

Korleis bidreg reiseselskapa til samfunnsendring gjennom kommunikasjon med dei reisande? Denne oppgåva har synt at samfunnsendring er eit omgrep som kan romme mykje. Frå Medellín har vi sett korleis retorikk kan verke konstituerande over tid når tid og stad er rett. I Oslo har retorikken potensiale til å verke inngripande og effektivt over tid, og moglegvis konstitutivt om vilkåra for kommunikasjon er der. Det viktigaste eg har funnet ut i oppgåva er at retorikken kan spele ei viktig rolle dersom den stemmer overeins med politikken som gjennomførast. Politisk retorikk kan sjølvsagt spele ei rolle utan at det fylgjer faktisk politikk med, men i tilfella vi har sett i denne oppgåva er det ein gjensidig nødvendighet mellom politikken og retorikken. Utan omfattande sosiale, strukturelle endringar og ikkje minst utviklinga av metroen ville ikkje innbyggjarane i Medellín hatt noko Cultura Metro å

identifisere seg med. Det er sannsynleg at det same gjeld for Ruter: Utan at politiske myndigheiter vedtek og gjennomfører politikk for framtidas reiser i Oslo, vil nok ikkje retorikken fungere like effektivt. Eigarane til Ruter har store ambisjonar for korleis framtidas Oslo og Viken skal sjå ut når det gjeld samferdsel. Ruter har dermed alt å vinne på å jobbe målretta med strategisk retorikk for å få innbyggjarane med på laget. Samstundes kan ein seie at det må vere eit behov til stades for å bruke dei rette orda og det rette språket – at retorikken som blei nytta i Medellín i ei tid som var svært vanskeleg for mange av innbyggjarane, var på sin plass. Utan den kollektive krisesituasjonen ville heller ikkje retorikken ha vore naudsynt, og Cultura Metro, ein heilskapleg tilnærming til å vere menneske ilag med andre, ville kanskje ha verka pompøs og overdriven. I dette kapitlet diskuterer eg meir ut for forskjellen mellom å konstituere og å oppretthalde eit fellesskap, kva slags retorisk effekt kampanjane har hatt i seg sjølv og dei potensielle problema med å analysere visuell retorikk med lingvistiske analyseverktøy, om «reklame» er problematisk i denne samanhengen og om det er noko poeng i å problematisere makta kampanjane og selskapa representerer. Eg greier òg ut for korleis konteksten slik Halliday forklarar den kan vere problematisk.

Kampanjane sin retoriske effekt

Gjennom kampanjen *Velkommen til Oslo* ynskjer Ruter å få Oslos befolkning til å opne seg litt meir for framande. Med portrett av elleve personar som er nye i byen kjem ei direkte oppfordring om å helse på dei om du ser dei om bord på bussen, trikken eller T-banen. Er det mogleg å seie at desse bileta i seg sjølv endrar verda i større eller mindre grad? Eg meiner det er innafor å hevde at effekten er avgrensa. Det kollektive subjektet blir riktig nok etablert gjennom oppfordringa i kampanjen, for det handlar om å ynskje nokon andre velkomen til *oss* og *vårt fellesskap*. Gjennom å nytte reklamen sitt språk er kampanjen eit blikkfang der den er synleg, medan tydeleggjinga av avsendaren gjer den truverdig. Makta som ligg i omgjevnadane for kampanjen kan ikkje undervurderast, og det er der budskapet blir realisert. Det er når Ruter sin kampanje blir plassert i ein større retorisk strategi og samanheng at den gjev mest meining.

Når det gjeld portretta i kampanjen meiner eg dei ikkje er med på å utfordre noko særleg, sett i ljøs av den kritiske teorien som omhandlar fotografiet. Objekta krev lite av den som ser på dei, og personane avbilda har ingen religiøse symbol eller plagg. Dei som ikkje kjem frå andre plassar i Noreg, kjem frå land og byar som ikkje er knytt til stigma eller andre spesielt utprega fordommar i Noreg. Eg trur dette er med overlegg; hensikta var antakeleg å syne dei som ikkje er så synlege i verken innvandringsdebatt eller skil seg markant frå kva målgruppa tenkjer er «norsk». Det er nok meininga at dei avbilda personane skal bli oppfatta som dei menneska dei er; det er ansiktsuttrykket som er i fokus. Den tilsynelatande nøytraliteten i bileta kan altså problematiserast i denne kampanjen. Men om ein løftar blikket litt og ser på andre kampanjar Ruter har laga, så er det ikkje slik at Ruter gjennomgåande meiner at det er ein dårleg idé å utfordre rådande visuelle ideal. Eit godt døme er *Kjærleik på tvers*-kampanjen som er nemnd tidlegare, som utfordrar i både utforming, plassering og i utvalet av personar som er med.

Kva så med *Lo que tu haces nos mueve*? Slik det er synt så har retorikken spelt ei viktig og konstitutiv rolle i Medellín, og oppgåva til denne kampanjen er å oppretthalde denne posisjonen. Slik som i Ruter sitt høve så er det i ein større samanheng at denne kampanjen har nokon direkte innverknad. Det er likevel interessant å sjå korleis bileta av dei ulike personane kan fungere retorisk. Mangfald er eit stikkord, og bileta i kampanjen synar folk med ulik etnisk bakgrunn, alder, klasse og yrke. Colombia er eit land med stort etnisk og kulturelt mangfald, og eg ein kan nok seie at det er like vanleg som i andre land at det er enkelte etnisitetar som har høgare sosioøkonomisk status enn andre. Men det er vanskeleg å seie i kor stor eller liten grad denne kampanjen er grensesprengande i den samanhengen. Det er heller ikkje tatt opp eller nemnd i intervjuet på nokon måte. Eg trur, utan at eg kjenner denne delen av den colombianske konteksten så godt, at den som skil seg mest ut er Juan Pablo Gallo som representerer ein interessant kombinasjon av å vere høgt utdanna og å ha dekt armene med tatoveringar. Ei generell oppfatning i Latin-Amerika er at tatoveringar har blitt sett på som noko kriminelle har, og eg trur ikkje det er annleis i Colombia. Men denne kombinasjonen av å ha eit høgstatusyrke som psykolog og lågstatus kroppskunst kan vere meir vanleg i storbyen Medellín no enn før, og treng ikkje skape nokon reaksjonar.

Ein visuell grammatikk?

I teorikapittelet trakk eg fram det potensielt problematiske å i anvende lingvistiske analyseverktøy på bilete som skapar meining på ein annan måte enn med verbalspråklege ressursar. Dette gjev meining fordi å lese bilete og å lese tekst krev noko ulik kompetanse. Det mest problematiske er nok ikkje nødvendigvis kompetansen hjå den som les tekstane, men synet på kontekst slik det føreligg hjå Halliday. I ein munnleg samtale skjer meiningsskapinga der og då, og ein kan trekke konteksten ut av ytringane. Slik nemnd tidlegare så er det ilag med ein analyse av både den kulturelle konteksten og situasjonskonteksten at bileta gjev meining. Det er når bileta blir sett i kontekst at ein kan dekode og forstå kva verdiar som ligg latent i dei, og det er når dei blir sett opp mot kvarandre at ein kan sjå kva som er forskjellig i dei to kulturane. Kan ein då, slik Ledin og Machin kritiserer Halliday for å gjere, beskrive og definere konteksten med tekstane? Når eg starta på analysen av tekstane i oppgåva var eg overtydd om det. Men dei er augeblikksbilete og fungerer som berarar av verdiar som ein ser best i ein større samanheng. Inndeling av konteksten i kultur- og situasjonskontekst er nyttig for å få betre oversikt over kva som gjer ein tekst til det den er, men for Halliday er ikkje den kulturelle konteksten særleg interessant. I denne oppgåva har eg synt at det er fleire element som indirekte er med på å forme teksten og korleis den blir forstått av publikum, slik som dei historiske og politiske høvene i Noreg og Colombia. Desse er essensielle i å forklare korleis tekstane gjev meining. Fotografia i bileta er også ein ressurs som på ein særeigen måte ber med seg verdiar og idear om verda, og som det difor var naudsynt å handsame på ein annan måte i tillegg til den skjematisk oppramsinga av dei semiotiske ressursane.

Slik Halliday beskriv situasjonskonteksten så blir den realisert gjennom tredeling av felt, relasjon og mediering. Som synt tidlegare så handlar medieringa om kor og korleis budskapet blir presentert, og i denne samanhengen treff nok ikkje kritikken frå Ledin og Machin heilt. For kollektivselskapa er det heilt essensielt at dei kan nytte eigne, fysiske områder til å reklamere. Dette tydar på at meiningsskapinga skjer der og då kor tekstane er presenterte. Situasjonskonteksten kan avgrensast til å vere på stasjonar, om bord på metroen, bussen eller trikken. Ein kan seie at denne konteksten er mogleg å lese ut av tekstane fordi det er i den heilt spesifikke relasjonen mellom reiseselskapa og passasjerane at dei spelast ut. Men det er

ikkje slik at det berre er å sjå på sjølve teksten for å seie noko om korleis desse kampanjane verkar retorisk. Eg har og synt korleis reelle endringar i samfunna er med på å gjere retorikken effektiv. Dette kan ein ikkje nytte Halliday sitt omgrepsapparat til å svare på.

På ein annan måte har Ledin og Machin eit poeng i kritikken sin av konteksten slik den er beskriven i den systemfunksjonelle lingvistikken. Om vi ser på dei semiotiske ressursane i tekstane ein gong til kan det problematiserast ytterlegare. Kampanjane inneheld verbalspråkleg tekst på det latinske alfabetet, og kan ein lese og skrive dette er det mogleg å forstå noko. Beherskar ein spansk eller norsk forstår ein minst ein av tekstane, og kan ein begge språk er det mogleg å forstå kva tekstane handlar om. Ein kan tolke dei som samanhengande setningar om ein forstår norsk eller spansk grammatikk, og forstå kva som står der utan å vite kva som er hensikta med setningane *Le encanta bailar salsa por Estadio* eller *Marie bur på Tjuvholmen med kjærasten*. Med dei andre semiotiske ressursane blir det potensielt problematisk om ein ikkje veit noko om dei kulturelle eller sosiopolitiske høvene i dei to landa, og ein kan ikkje lausrive desse tekstane frå den plassen dei er presenterte. Eg trur til dømes at ein må kjenne til noko om den kulturelle og historiske bakgrunnen for å forstå kvifor fargebruken i kampanjane frå Metro de Medellín er passande, og det kan ein ikkje lese det utifrå tekstane sjølv. Hadde dei norske kampanjane nytta ein liknande fargepalett hadde dei blitt tolka i ei heilt anna retning. Fleirkulturell kompetanse er naudsynt for å kunne tolke tekst lausriven frå den konteksten den oppstår i.

Samanfatta trur eg at ein kan seie at Halliday si tilnærming til situasjonskonteksten i beste fall er deskriptiv. For å kunne avdekke maktstrukturar i tekstane må ein applisere andre tilnærmingar på både tekst og kontekst. I denne samanhengen var det naudsynt å greie meir ut om det offentlege rom som ein vesentleg del av situasjonskonteksten, men den er også lada med verdiar, sosiale strukturar og idear om verda som ein kan seie at er tilhøyrande den kulturelle konteksten.

Eg appliserte også Fairclough sine språklege termar på tekstane i analysen, for å sjå korleis reiseselskapa handsama tema som nærleik, fellesskap og menneskelege relasjonar i kampanjane. Som eit tillegg til den multimodale analysen og nærlesinga av fotografia fungerte dette som eit supplement. Desse tropane og figurane er kjente frå den klassiske retorikken og fungerer nok aller best som verktøy på verbalspråkleg tekst, slik dei er meint å

vere. Som empiriske verktøy for å analysere visuell kommunikasjon er dei mindre relevante, med mindre dei blir sett i den samanhengen dei blei i denne oppgåva. I møte med ytringane frå informantane fungerte Fairclough sitt omgrepsapparat godt. Dei var òg verbalspråklege ytringar ein enkelt kunne sortere og deretter analysere. Den visuelle kommunikasjonen gjer det heile litt meir komplisert. Slik eg har synt så krevst det ein annan kompetanse for å kunne dekode dei, og ei anna tolking av heilskaplege, multimodale tekstar og uttrykk som ikkje dekkjast heilt av ei lingvistisk tilnærming eller forståingsramme.

Å konstituere eller å oppretthalde fellesskapen?

For å kunne sei om retorikken fungerer konstitutivt er ein nøydd å sjå kva som har utløynt behovet for endring på strukturelt nivå. Her er det ein vesentleg historisk skilnad mellom Oslo og Medellín. På slutten av åttitalet var det eit stort behov i Medellín for å skape ein trygg by for komande generasjonar. Dette behovet blei møtt gjennom inkluderande og positiv språkbruk saman med utviklinga av eit felles prosjekt som det metroen var. Kampanjen *Lo que tu haces nos mueve* er eit uttrykk for at denne fellesskapen framleis er viktig og at den blir oppretthaldt med språkbruken. Slik Charland skriv så er «...*the development of new subject positions, of new constitutive rhetorics, (is) possible at particular historical moments*» (Charland 1987:141). Det er nok ikkje tilfeldig at det var i Medellín på slutten av åttitalet at denne kollektive identiteten kunne konstituerast. For befolkninga i Medellín har det spelt inn at dei har ei felles og tidvis dramatisk historie å einast om.

På den andre sida av både tida og kloden så er Oslo i 2020 ein by i kraftig vekst. Berekraftige løysingar som ein del av det grønne skiftet er eit veletablert topos både lokalt og globalt. Talet på brukarar av kollektivtrafikk i Osloregionen gjekk i 2018 for fyrste gong forbi bilbrukarar, og lokale politikarar er ambisiøse på vegne av klimaet. Det er mykje som står på spel. Ruter spelar ei viktig rolle i denne samfunnsutviklinga, og bidreg både med utvikling av rutetilbodet og med retorikk som oppmodar til haldningsendringar. Ruter sin arbeidsmetode er, slik eg ser det, todelt. For det fyrste nyttar dei ein språkbruk som handlar om å tilpasse seg eit publikum som ynskjer å kunne identifisere seg med Ruter som merkevare; dei nyttar reklamens språk og grammatikk. For det andre jobbar Ruter med utvikling av rutetilbodet, og dei oppfordrar folk

til å ta beina eller sykkelen fatt i tillegg til transportmidla som genererer billettinntekter. Slik passar dette til ein viss grad det Charland meiner krevst for at retorikk som har til hensikt å endre subjektet sin ontologiske status, skal verke.

På ein måte kan ein kanskje seie at Ruter og Metro de Medellín gjer det same, men at dei er på ulike stadar i historia. For befolkninga i Medellín var det nok livsviktig at det blei utvikla ein trygg plass kor det var forventa at ein oppførte seg mot kvarandre. For dagens Oslobuarar er det nok rett, at innbyggjarane i byen veit at rutetilbodet er der, og at det er andre ting som kan vere meir interessante å kommunisere og einast om. Denne analysen har synt at retorikken som er nytta i Medellín i stor grad har fungert konstituerande, medan den i Oslo har potensiale til å gjere det. Men dette potensialet er ikkje uproblematisk. Slik eg forstår Charland så er den konstitutive retorikken avhengig av noko som står i sterk motsetnad til det kollektive subjektet, noko ein kan peike på og seie at ikkje har ein plass innanfor den ramma av fellesskap. I Medellín var dette mest sannsynleg den krisesituasjonen som heile samfunnet var i på slutten av åttitalet, med vald og fattigdom. Frå mitt perspektiv og med den kunnskapen eg har om det colombianske samfunnet på den tida så vil eg seie at det nok var utryggheit i seg sjølv som var motsatsen til det kollektive subjektet. Det er nok sannsynleg at det var fleire lokale situasjonar og politiske vilkår som spelte ei rolle på tidspunktet, slik som til dømes Pablo Escobar som har fått eit sterkt og vondt ettermæle, som den brutale narkobaronen han var. I Oslo er vilkåra noko mindre dramatiske. Informantane i Ruter definerer privatbilismen og åleinekøyring som hovudmotstandar. Som intervjuar med informantane i Ruter har synt så er ikkje dette berre ein forretningsidé. Det er noko som har vore ei politisk problemstilling i Oslo med organisasjonen Ja til bilen i Oslo og Bompengepartiet i sterk opposisjon til MDG og deira posisjon i det politiske landskapet. Det er ikkje nødvendigvis ein god idé å skape eit kollektivt subjektiv med base i denne motsetnaden om ein ynskjer å vere eit kollektivselskap for alle. Samstundes er løysinga på klima- og miljøproblema at fleire lar bilen stå. Dette kan vere med på å skape eit kollektiv som gjer at fleire vel å nytte Ruter sitt tilbod. Charland sin teori om det kollektive subjektet handlar som sagt om at tid og stad ikkje er tilfeldig for korleis retorikken kan verke konstitutivt. I ei nær framtid kor klimakrisa kjem nærare er det ikkje umogleg at å skape eit kollektiv subjekt for kollektivtrafikken i Oslo kan vere effektivt. Ein kunne sjå eit glimt av korleis det kan gå til frå i vår då landet stengte ned grunna koronapandemien, og folk fekk

beskjed om å ikkje nytte kollektivtrafikk. Samhaldskjensla i landet var tilsynelatande stor basert på få, enkle budskap frå regjering og helsemyndighetene.

Retorikken har fungert konstitutivt i større eller mindre grad i dei to byane eg har undersøkt. Det er difor relevant å sjå korleis den praktiske politikken fungerer saman med meiningsskapinga som skjer i den språklege samhandlinga. Hjø Charland heiter det at det er ein «tautologisk logikk» i den konstitutive retorikken; den avheng av faktisk handling i den verkelege verda (1987:141). Det gjev meining; kvifor skal ein utvikle ein kultur for metroen utan ein metro? Den fyrste metrostrekninga var klar i 1995, seks år etter at konseptet Cultura Metro blei rulla ut. Då hadde allereie skuleungar og andre fått vite kva metroen var og korleis ein skulle nytte han. Det fantes dermed forventningar til metroen før den var sett i drift. Charland poengterer at subjektet må eksistere på førehand, men at det er posisjonen som endrar seg i det ein blir møtt med tekst eller retorikk. Det er her det *kollektive* kjem inn; ein evna å danne eit fellesskap basert på eigenomsorg og kjærleik til omgjevnadane. Dette kollektive subjektet er bygd på eit allereie eksisterande strukturar i Medellín, slik synt i førre kapittel.

Informantane i Ruter snakkar om fleire ting selskapet er oppteken av enn kva dei fokuserer på i kampanjane. Slik eg ser det så er det to retoriske strategiar som kan bidra konstitutivt i Ruter sitt nedslagsfelt. Det fyrste handlar om klima og miljøsaaka, og det andre handlar om nærleik, mangfald og openheit. Informantane fortel mykje om framtida og korleis kollektivtrafikken kan bidra til det grønne skiftet. For mange unge er klimakampen ei sak som er altomfattande; det dreiar seg om tru på framtida og på planetens berekraft. I dette ligg ei ideologisk overtiding som har potensiale til å vere eit momentum for Ruter om dei ynskjer å skape eit kollektivt subjekt. Den praktiske politikken elles synast å vere prega av denne forståinga, for i Oslo og elles i hovudstadsregionen blir det satsa på kollektivtrafikk og alternative reisemåtar slik at fleire vel å la bilen stå. Til dømes så rapporterast det om ein auke på rundt 40% av folk som sykklar i år samanlikna med i fjor (NRK 2020). Oslo kommune har òg tilskotsordningar for syklistar som treng piggdekk. Å vere syklist er blitt ein større del av storbyidentiteten i Oslo, noko som både fylgjer av at innbyggjarane er tilrådd å ikkje reise med kollektivtrafikk under pandemien, men også fordi den praktiske politikken legg til rette for det. Dette kan ein sjå i auka av sykkelfelt og markeringar for sykkelruter i byen, samt at ein får opp sykkelruter som alternativ når ein søker på ein strekning hjå Ruter.no.

Ruter er også opptekne av mangfald, naboskap og ynsket om å gjere storbyen mindre. Eg trur at dei som allereie er samde i at mangfald er bra vil akseptere ein kampanje som Velkommen til Oslo i større grad enn dei som ikkje tykkjer det eller som meiner at innvandring er ein trussel. Ser ein dette som ei prekonstruert forventning hjå enkelte delar av publikum så kan det også fungere identitetsskapande og dermed påverke den ontologiske statusen til subjektet. Å få ei stadfesting på at ein er eit inkluderande menneske gjennom kampanjar i regi av Ruter kan opplevast bra. Her er det og ein viss sjanse for at uttrykka kan opplevast polariserande for enkelte delar av publikum. Slik ein kan sjå er det dette temaet Ruter satsar aller mest på i det dei sjølv kallar «mjuke» kampanjar som ikkje dreier seg direkte om rutetilbodet. Det er godt mogleg og sannsynleg at det også finst kampanjar og kommunikasjonsstrategiar som handlar om klima og miljø hjå Ruter, men eg trur det er fleire dømer på det i den praktiske politikken. Slik Charland også seier så er retorikk som skal fungere konstitutivt avhengig av at det er faktisk, politisk endring i den verkelege verda. Om det ikkje er reell endring til stades er det «berre» retorikk.

Som kjent presenterer Charland tre premiss eller dimensjonar som må vere til stades for at ein skal kunne kalle retorikk for konstitutiv; det kollektive subjektet, ein transhistorisk posisjonering av subjektet og ein illusjon av fridom. Dette er sjølv sagt ikkje svart-kvitt og det er ikkje vasstette skott mellom dei tre dimensjonane. Eg trur denne teorien er velegna til å forklare politiske eller religiøse rørsler som oppstår i ein kontekst kor det er lett å skilje mellom det som fell innanfor det kollektive subjektet og det som ikkje gjer det. I dømet med separatistrørsla i Quebec er det svært grunnleggande identitetsmarkørar som avgrensar det kollektive subjektet, og det var fyrst og fremst fellesspråket fransk som spelte ei avgjerande rolle i danninga av denne rørsla, i tillegg til eit geografisk avgrensa nedslagsfelt. I Medellín var det som synt ein ekstrem situasjon med vald og generell utryggheit som var med på å skape ein mogleik for at retorikken kunne fungere slik den gjorde. Mykje låg nok òg i at Metro de Medellín meir eller mindre bevisst valte ei essensialistisk tilnærming til «alt som var bra» og sette eit namn på det – det vi i dag kjenner som Cultura Metro. I namnet ligg kulturen; den felles forståinga av seg sjølv som eit handlande subjekt med menneskeverd, noko som var grunnleggande å formidle.

Det er utan tvil lettare å sjå korleis retorikk har fungert konstitutivt i retrospekt enn korleis det kan fungere i framtida. I Oslo kjem det an på ein del ytre faktorar som ikkje Ruter kan styre; det politiske landskapet i byen, klimaendringane, innvandrings- og integreringsdebatten og -politikken kan alle vere med på å påverke korleis publikum relaterer seg til bodskapa Ruter ynskjer å fremje. Utover dette kjem det faktum at Ruter snakkar om dei reisande som både forbrukarar dei ynskjer å overtude og kundar som ikkje kan velje noko anna. Målgruppa deira er både heile befolkninga i hovudstadsregionen i tillegg til at dei spissar enkelte bodskap. Det er ikkje sikkert dette i seg sjølv har så mykje å seie, men eg vil tru det kan spele ei rolle i ein samanheng kor det faktisk er potensielt at Ruter evner å nytte retorikken konstitutivt til sin fordel.

Men på den andre sida er det ikkje sikkert dei behøver det for å skape oppslutnad og endring. Informantane fortel sjølv at dei har det så i lomma – publikum nyttar seg av tilbodet og er nøgde. Men ein treng ikkje vere veldig streng for å sjå at det er visse element i Charland sin teori som kan vere nyttige for eit selskap som Ruter. Etter mitt syn er Ruter nøydd til å halde fram med utvikling av tilboda sine ilag med myndigheitene for å bevare posisjonen sin i byen, og slik oppretthalde definisjonsmakta over kva verdier kollektivtransporten skal representere. Ein av dei viktigaste tinga dei fortel er nok at dei er ein del av løysinga på framtidens transport- og klimaproblem, og synar det med handling. I det ligg det også ein tilnærming til dei reisande om at dei er ein del av denne løysinga, og at dei er positive til det «vi» får til som by og region. Om ein kan seie at retorikken fungerer konstitutivt står att å sjå. Eg meiner den har noko potensiale til det, om enn noko mindre essensialistisk enn i Medellín. Det er ikkje sikkert ein i Oslo treng å namngje *det som er bra* for å avgrense og definere eit kollektivt subjekt.

Det Charland krev av retorikk for at den skal fungere konstitutivt, nemleg reell endring i det verkelege liv, er nok spesielt viktig for kollektivselskap, uansett kor dei held til. Som nemnd tidlegare er politisk retorikk ikkje nødvendigvis avhengig av faktisk endring for å lukkast om målet er fleire røyster. Eit politisk bodskap kan framleis vere truverdig basert på kven som snakkar og kven dei snakkar til. Men eit reiseselskap som leverer ei teneste som folk er avhengige av kvar einaste dag er nøydd til å ha eit godt nok tilbod. Det er naudsynt for at publikum skal kunne og ville nytte tilbodet i det heile teke, og for at dei skal få med seg bodskapa frå reiseselskapa. Om kollektivtilbodet er for dårleg for at ein kan nytte det i

kvardagen, er det ikkje grunnlag for kampanjar om nærleik, mangfald eller klima. På den måten kan ein seie at det kollektive subjektet i kollektivtrafikken allereie er skapt når Ruter forsøker å skape ei kjensle av identifikasjon blant dei reisande. I Medellín var det sannsynlegvis naudsynt at dette kollektivet blei skapt før tilbodet blei til.

To ulike formar for kapitalisme

Avsendarane av bodskapa er begge reiseselskap som har omfattande samfunnsendingar og -utvikling som mål for drifta si. Metro de Medellín sitt mål på samfunnsnivå er mindre eksplisitt formulert, men kjem tydeleg fram i måten dei fokuserer på å endre åtferda til folk. Metro de Medellín går til det medmenneskelege når dei skal grunnkje vala sine. Dette medmenneskelege blir deretter forklart med økonomiske omsyn som dei må ta, eller at dei verkar gjensidig på kvarandre (økonomi + menneskeleg samhandling). Ruter går fyrst til marknadslogikken for å forklare kvifor noko verkar, deretter til sin plass i samfunnsutviklinga til det som er berekraftig. Min tese er at det i Colombia er ein meir reindyrka kapitalisme som ligg til grunn for samfunnsutviklinga, og at det i mindre grad enn i den norske konteksten er stilt spørsmål ved om det skal vere bedriftsøkonomisk lønsamt å drive til dømes kollektivtrafikk, sjukehus eller universitet. Fleire av dei institusjonane vi her kjenner som offentlege finst det eit privat alternativ til i Colombia, og i Cultura Metro ligg ein heil del prosjekt som nok her til lands ville falt inn under velferdsstatens ansvarsområde. Eg vil tru det er med på å prege korleis ein tenkjer om kollektivtrafikken. Bransjeforståinga som eit viktig premiss i den colombianske konteksten, sett opp mot refleksjonen rundt kva ein forbrukar og privat/offentleg i Noreg, kan tyde på det. Det er ikkje dermed sagt at dei sosiale prosjekta i Medellín er dårlegare enn om dei ikkje var grunnjevne med ein tanke om økonomisk vinst. Metro de Medellín har som sagt ein særskilt sterk posisjon i lokalsamfunna i og rundt byen, og tyder openbart mykje for dei som bur der.

Er reklame problematisk?

Eg har argumentert for at selskapa nyttar eit formspråk som minner om reklame i dei multimodale tekstane. Dei er for det fyrste synlege for publikum på stadar ein forbinder med kommersielle budskap, det offentlege rom og på plattformer og transportmidlar. For det andre får publikum fleire typar meldingar frå reiseselskapa på same tid, som desse kampanjane skil seg vesentleg frå. Desse meldingane er rute- og sikkerheitsinformasjon som varierer mellom å vere veldig formelle direktiv og meir uformelle tilrådingar om ein viss type oppførsel. Desse kampanjane liknar ikkje på desse i form eller innhald, og minner meir om kommersiell reklame. Det er fleire sider ved dette som er verdt å diskutere.

I ein kommersiell samanheng er hensikta med reklamen den at ein kunde kan bli påverka til å kjøpe produktet det reklamerast for, eller ein ynskjer at publikum skal assosiere ein viss type livsstil med produktet. Avsendar av reklamen, dei eller den som vil selje eit produkt, peikar seg ut ei målgruppe dei marknadsfører seg til. Denne logikken fungerer i ein marknad kor forbrukaren ideelt sett kan velje om han eller ho ynskjer å kjøpe produktet. Når det gjeld ei offentleg myndigheit blir saka annleis, for «produktet» er ei offentleg teneste som skal vere tilgjengeleg for alle. Slik det er synt tidlegare så har både Ruter og Metro de Medellín sterke hegemoni i dei byane dei opererer, og publikum har ikkje nødvendigvis noko alternativ til å nytte kollektivtrafikken. Dei kan vere utan førarkort, ikkje ha råd til bil, bu for langt unna studiestad eller arbeidsplass til at dei kan gå eller sykle, eller på andre måtar vere avhengig av kollektivtilbodet. På den måten vil ein i mindre grad enn i kommersielle samanhengar kunne velje vekk reklamen. Slik vi har sett så er det på selskapa sin eigedom at tekstane realiserast. Ein må allereie «ha valt» å nytte kollektivtilbodet og kan ikkje velje vekk budskap som ser tilsynelatande kommersielle ut. Kan dette føre til at publikum i mindre grad er klar for å bli overtydd om budskapa som ikkje er direkte relevante for rutetilbodet? Eg trur problemet med reklame i denne samanhengen handlar om korleis ein stillar akkurat det spørsmålet til dei reisande. Om ein spør folk i Oslo om dei tykkjer det er greitt at Ruter nyttar pengar på reklame som ikkje er direkte relatert til rutetilbodet, trur eg dei fleste vil svare nei. Om ein derimot spør dei kva dei tykkjer om at Ruter brukar reklameplass, som elles ville gått til kommersielle budskap med alt det inneberer, til å spreie budskap om mangfald, kjærleik og berekraft, trur eg dei fleste ville vore positive. Det stemmer også overeins med det informant

I i Ruter seier; folk er nøgde med den retninga kollektivtrafikken tek i denne samanhengen. Når det gjeld Medellín trur eg svara ville vore nokolunde likt som i Oslo. Det er mogleg fleire hadde vore positive til den fyrste formuleringa på grunn av den posisjonen Metro de Medellín har, og den kommersialiseringa av det offentlege rom som blei presentert i førre kapittel. Folk kjenner til og identifiserer seg med Cultura Metro, og veit at det ikkje berre handlar om kor ofte metroen går eller kor fullt det er på banen.

Eit anna spørsmål det er verdt å stille er om ein treng fleire strategisk gjennomtenkte budskap i det offentlege rom. I offentlege byrom, stort sett uansett kor på kloden ein finn seg, er ein omgitt av budskap som har til hensikt å overtyde og overtale oss om ulike ting. Mange av desse budskapa er kommersielle, noko som gjer at å ferdast i det offentlege rom ofte er å vere forbrukar. Det hadde vore interessant om ein i staden for å nytte reklameplass til nettopp reklame, eller andre typar budskap med ein klar, retorisk hensikt, hadde brukt plassen til kunst. I Medellín er dette gjort på ein strategisk måte; informantar fortel i intervju at utsmykking av stasjonar og liknande med kunst er med på å gjere terskelen for hærverk høgare. Dei argumenterer også for at «estetisk adekvate» omgjevnadar er med på å skape kjensler av eigarskap til Cultura Metro. Kunst og utsmykking som ikkje er utforma for verken å selje noko eller eit normativt budskap ein kan vere meir eller mindre samd i, kan gjere det offentlege rommet til noko anna enn det vi kjenner det som. På T-banestasjonane i Oslo har Sporveien eit liknande prosjekt som utsmykkar plattformar i heile byen, og utøvande artistar og kunstnarar kan søke om å få stille ut eller å opptre. Samanfatta trur eg at ein kan seie at denne typen reklame som desse kampanjane er, er betre for befolkninga i dei to byene enn vanleg, kommersiell reklame. Dei er med på å minske byrommet og skapar gjenkjenning, og formidlar eit budskap som er bra for fellesskapen, ikkje berre for dei som har råd til eit produkt (bortsett frå billettar og reisekort). Og eg trur at i konteksten som Cultura Metro oppstod i, så var det eit meir akutt behov for å lage estetisk tiltalende rom til ei befolkning i krise, i motsetnad til i Oslo kor det ikkje kan seiast å vere dei same utfordringane.

Kva slags makt er det snakk om?

Innleiingsvis greidde eg ut om at for å kunne undersøke korleis reiseselskapa bidreg til samfunnsendingar så må ein akseptere ein premiss om at dei har makt i ei eller anna form. Med Gramsci sitt hegemoniomgrep fekk vi ein tilnærming til korleis selskapa har heil eller delvis kontroll over kollektivmarknaden og fungerer som premissleverandør for korleis trafikken utviklast i byane. Dette er ikkje nødvendigvis problematisk, all den tid selskapa er eigd av offentlege myndigheiter som er demokratisk styrte. Kven som helst kan teknisk sett stille til val i Oslo og Medellín på eit program som seier at selskapa bør oppløysast eller styrast på ein annan økonomisk måte. Det er nok ikkje særleg sannsynleg at dette kjem til å skje i nokon av byane, fordi diskursen dei er ein del av opprettheld seg sjølv ved å utvikle og popularisere kollektivtilbodet, som vi har sett at er svært populært i både Oslo og Medellín. På den måten kan ein seie at maktomgrepet kan verke litt eindimensjonalt; det er ei utvikling i byane som tydar på at dei er eit godt nok alternativ til bilen (i alle høver i Oslo) og at dei representerer ein sterk symbolsk kulturell fellesskap i Medellín.

I kampanjane eg har analysert har vi sett korleis reiseselskapa forsøker å utøve denne makta. Innleiingsvis i dette kapitlet synte eg korleis dei fungerer om ein sett dei i ein større retorisk samanheng. Med *Lo que tu haces nos mueve* kan ein sjå korleis reiseselskapet opprettheld posisjonen sin i byen. Denne makta og posisjonen er det nok dei færraste som stillar spørsmål ved, sjølv om den i sterkaste grad er der. Dette gjeld nok spesielt fordi det i det kollektive subjektet som publikum i Medellín har blitt, finst kjensler av eigarskap til heile konseptet og selskapet. Metro de Medellín formidlar ikkje autoritet over dei reisande, men ei felles semje om kva og kven dei er. I Oslo er det nok litt annleis. Den same heilskaplege kjensla av eigarskap til kva Ruter driv med er nok ikkje til stades som i Medellín. Det er likevel eit anna utgangspunkt i Noreg, kor innbyggjarane har stor tillit til myndigheitene. Eg trur denne tilliten er med på å legitimere endringar og utvikling. Dette gjeld både utviklinga av anbodssystemet som Ruter driftast etter, som stort sett berre kritiserast av fagforeiningane i bransjen, og den vidare utviklinga av kollektivtilbodet og andre reisemåtar.

Konklusjon

I utgangspunktet har eit kollektivselskap, uansett kor i verda det opererer, det same målet: Å frakte folk frå A til B. På den måten er reiseselskapa viktige for folk i Oslo og Medellín uavhengig av korleis dei får folk til å endre seg ved å nytte strategisk kommunikasjon. Slik eg nemnde i innleiinga mi, så var det kor ulikt det kan opplevast å reise med kollektivtrafikk i ulike delar av verda som ga meg ideen til denne oppgåva. Utgangspunktet mitt var å undersøke kva som kulturelt skilde desse to reiseselskapa sine måtar å kommunisere med dei reisande på, og finne ut om dei bidreg til å endre samfunnet med kommunikasjon. I denne oppgåva har eg synt at dette stemmer, men at det er ein føresetnad at også politikken endrast i takt med retorikken.

Denne oppgåva har avdekt at reiseselskapa har både økonomisk, symbolsk og kulturell makt i byane dei opererer i. Fordi reiseselskapa har ei sterk forståing av kva slags samfunnsansvar og rolle dei har i Oslo og Medellín vil eg seie at denne makta stort sett er uproblematisk. Det heng også saman med korleis resten av samfunnet ser ut, og om befolkninga stolar på myndigheitene. Den makta vi snakkar om i denne samanhengen har komen til syne i det ein ser på retorikken i eit diskursivt perspektiv og løftar blikket frå dei enkelte tekstane som er analyserte.

Så for å svare på problemstillinga vil eg seie at retorikken bidreg til samfunnsendring når reiseselskapa samstundes gjer reelle endringar i politikk og utviklar tilbodet til dei reisande. Gjennom utvikling av eit kollektivt subjekt i kollektivtrafikken kan reiseselskapa skape kjensler av eigarskap og identifikasjon med ei offentleg teneste som spelar ei stor rolle i liva til folk. Om dei får til å skape positive rammer sosial samhandling om bord på transportmidla kan retorikken spele ei stor rolle i å skape trygge reiser og trygge byar.

Retorikk kan endre verda og måten vi ser og samhandlar med kvarandre på. I det offentlege rommet kor kollektivtrafikken er, er det viktig at folk ter seg bra mot kvarandre. Det er nemleg i det offentlege rom vi møtast som menneske. Om ein heile tida skal legge til rette for at menneske er forbrukarar eller nokon som skal oppnå noko ved å handle strategisk, kan ein nok miste litt av syne korleis menneska alltid har skapt meining; med kroppane våre gjennom

å snakke med kvarandre eller å berre anerkjenne kvarandre med eit smil, eit nikk eller ei helsing til ein framand. Desse handlingane gjer avstanden kortare mellom folk og forskjellane mindre – dei fungerer meiningsskapande på eit grunnleggande, menneskeleg nivå. På denne måten kan retorikken endre verda, ein metro- eller trikketur om gongen. Det er svært lett å sjå at det fungerte i Medellín kor utgangspunktet var dramatisk. Det kan fungere i Oslo om Ruter klarar å få oss til å tenke utanfor dei vanlege rammene for korleis vi samhandlar med kvarandre.

Litteratur og referansar

Aristoteles. 2007. *Retorikk*. Vidarforlaget.

BBC News. 2019. «Chile protests: Unrest in Santiago over metro fare increase»
<https://www.bbc.com/news/world-latin-america-50106743>

Berge, K.L., Coppock, P., og Eva Maagerø (red.). 1998. *Å skape mening med språk*. Cappelen Akademisk Forlag.

Berger, Martin A. 2011. *Seeing through race. A reinterpretation of civil rights photography*. Berkeley: University of California Press.

BN Americas. 2020. «Company Profile: Empresa de Transporte Masivo del Valle de Aburrá Ltda. - Metro de Medellín Ltda.» 08.10.20. <https://www.bnamericas.com/en/company-profile/empresa-de-transporte-masivo-del-valle-de-aburra-ltda-metro-de-medellin-ltda-metro-de-medellin>

Borgersrud, Aslak. 2019. «– Ikke kødd med Oslo, Trygve!» *Dagsavisen*. 10.01.19.
<https://www.dagsavisen.no/oslo/ikke-kodd-med-oslo-trygve-1.1259571>

Bitzer, Lloyd F. 1968. «The Rhetorical Situation» *Philosophy & Rhetoric*
Vol. 1, No. 1, Januar 1968, s.1-14. Penn State University Press.

Chapman, Cameron. 2018. «Understanding the Nuances of Typeface Classification» *Toptal Designers Blog*. <https://www.toptal.com/designers/typography/typeface-classification>

Charland, Maurice. 1987. «Constitutive Rhetoric: The case of the People Québécois» *Quarterly Journal of Speech* 73 (1987): 133-150.

Gramsci, Antonio. 2010. *Prison Notebooks*. Columbia University Press.

Eggesvik, Olav. 2019. «50 år siden Oslo fikk T-bane: – Hverdagslivet ville vært mye mer komplisert uten.» *Aftenposten*. 20.5.2016. <https://www.aftenposten.no/osloby/i/m6Mdl/50-aar-siden-oslo-fikk-t-bane-hverdagslivet-ville-vaert-mye-mer-kompl>

Eide, Martin. 1999. «Om journalistikk og metaforikk». i *Rhetorica Scandinavica* (1999). E-artikkel henta frå <https://www.retorikforlaget.se/om-journalistikk-og-metaforikk/>

El Tiempo. 1995. «El espacio público no es para su publicidad». Redaksjonelt stoff. 08.03.95. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-285915>

Fairclough, Norman. 2003. *Analysing Discourse. Textual analysis for social research*. Routledge.

Gabrielsen, Jonas. 2014. «Topisk kritik» *Retorikkens aktualitet. Grundbog i retorisk kritik*. Lund, Marie og Hanne Roer (red). Hans Reitzels forlag.

Halliday, M.A.K. 2004. *Halliday's Introduction to Functional Grammar*. Routledge.

Halliday, M.A.K. 1998. «Situasjonskonteksten». *Å skape mening med språk*. Berge, K.L., Coppock, P., og Eva Maagerø (red.), s. 67-79. Cappelen Akademisk Forlag.

Jetmundsen, G., Kvile, G. og D. Bjørndal. 2015. «Slik skaper Bergens fungerende ordfører vemmelse i byens politiske miljø». *Bergensavisen*. 12.09.15. <https://www.ba.no/valg2015/nyheter/politikk/slik-skaper-bergens-fungerende-ordforer-vevmelse-i-byens-politiske-miljo/s/5-8-154498>

Jewitt, Carey (red). 2014. *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. Routledge.

Jor, Geirmund. 2020. «Alle taper på anbudspolitikken i bussbransjen.» *Fagforbundet*. 20.10.20. <https://www.fagforbundet.no/nyheter/a/11694/alle-taper-pa-anbudspolitikken-i-bussbransjen/>

Khazan, Olga. 2017. «Why Americans Smile So Much. How immigration and cultural values affect what people do with their faces». *The Atlantic*, 3.5.17. <https://www.theatlantic.com/science/archive/2017/05/why-americans-smile-so-much/524967/>

Kjeldsen, Jens. 2006. *Retorikk i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori*. Spartacus.

Kreativt Forum. 2018. «Ruter ønsker velkommen til Oslo.» <https://www.kreativtforum.no/arbeider/ruter-onsker-velkommen-til-oslo>

Kreativt Forum. 2019. «Grenseløs kjærlighet fra Ruter og SMFB.»

<https://www.kreativtforum.no/arbeider/grenselos-kjarlighet-fra-ruter-og-smfb>

Lakoff, George og Mark Johnson. 1981. *Metaphores we live by*. The University of Chicago Press.

Ledin, Per og David Machin. 2018. *Doing Visual Analysis. From theory to practice*. SAGE Publications Ltd.

Ledin, Per og David Machin. 2018. «Doing critical discourse studies with multimodality: from metafunctions to materiality». *Critical Discourse Studies*. April 2018.

Leifsdottir, Silja. 2019. «Byrådet må tilrettelegge for flere reklameflater der mindre kulturaktører kan reklamere gratis». *Vårt Oslo*, 29.10.19. <https://vartoslo.no/bymiljoetaten-clear-channel-hele-oslo/byradet-ma-tilrettelegge-for-flere-reklameflater-der-mindre-kulturaktorer-kan-reklamere-gratis/104528>

Machin, David. 2014. «Multimodality and theories of the visual». Jewitt (red.), s.217-226. *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. Routledge.

Metro de Medellín. 2020. <https://www.instagram.com/metrodemedellin/> *Instagram*.

Metro de Medellín. 2020. «Cultura METRO» <https://www.metrodemedellin.gov.co/cultura-metro>

Metro de Medellín. 2020. «“Lo que tú haces nos mueve”, campaña publicitaria del Metro de Medellín, obtiene la Mención de Plata en la categoría reputación corporativa de los Effie Awards Colombia». *Noticias Metro*. 23.10.20. <https://www.metrodemedellin.gov.co/al-d%C3%ADa/noticias-metro/artmid/6905/articleid/1607/%E2%80%9Clo-que-t250-haces-nos-mueve%E2%80%9D-campa241a-publicitaria-del-metro-de-medell237n-obtiene-la-menci243n-de-plata-en-la-categor237a-reputaci243n-corporativa-de-los-effie-awards-colombia>

Metro de Medellín. 2020. «Principles and values» <https://www.metrodemedellin.gov.co/en/howeare/principlesandvalues>

Metro de Medellín. 2020. «Mission and vision» <https://www.metrodemedellin.gov.co/en/howeare/missionandvision>

Manbari, Z., og Maria Gran. 2020. «Sykkeltrafikken øker flere steder i landet». *NRK Nyheter*, 20.08.20. <https://www.nrk.no/norge/sykeltrafikken-oket-flere-steder-i-landet-1.15126554>

Ortiz-Ospina, Esteban og Max Roser. 2016. «Trust». *Trust Global Monitor. Our world in data*. <https://ourworldindata.org/trust>

Oslo Kommune, Velferdsetaten. 2020. «Enhet for mangfold og integrering». <https://www.oslo.kommune.no/etater-foretak-og-ombud/velferdsetaten/enhet-for-mangfold-og-integrering/#gref>

Perelman, Chaim. 2005. *Retorikkens rige*. København, Hans Reitzels forlag.

Planka Oslo. 2014. «Planka legger ned». 8.12.14. <http://www.plankaoslo.no/artikler/planka-oslo-legger-ned>

Rapid Transition Alliance. 2019. «Story of change: Adblocking – the global cities clearing streets of advertising to promote human and environmental health» Henta 11.11.20 fra <https://www.rapidtransition.org/stories/adblocking-the-global-cities-clearing-streets-of-advertising-to-promote-human-and-environmental-health/>

Rawlings, Alex. 2018. «Why emoji mean different things in different cultures» *BBC Future*. 11.12.2018. <https://www.bbc.com/future/article/20181211-why-emoji-mean-different-things-in-different-cultures>

Ruter. 2020. «Om Ruter» <https://ruter.no/om-ruter/selskapsinformasjon/>

Ruter. 2020. «Bærekraft» <https://bærekraft.ruter.no/>

Sontag, Susan. 1977. *On photography*. London: Penguin.

Sontag, Susan. 2003. *Regarding the pain of others*. New York: Picador.

Stans!. 2020. «Nei til lysreklametårn i Oslo.» <https://www.stans.no/>

TIME Magazine. 1988. «Colombia, the most dangerous city. Welcome to Medellín, coke capital of the world» 21.3.1988. <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,967029,00.html>

Tomesen, Su. 2020. *Street Vendors*. Dokumentarfilmprosjekt. <https://streetvendors.nl/>

Trædal, Eivind. 2020. «Sykkelveier truer ikke bygda». VG. 12.11.20.
<https://www.vg.no/nyheter/meninger/i/LnnzOq/sykkelveier-truer-ikke-bygda>

Visit Norway. 2020. «Welcome to space | NORWAY». Youtubefilm. <https://youtu.be/1v-QlmIHKVM>

Visit Colombia. 2012. «La respuesta es Colombia». Youtubefilm. <https://youtu.be/CWdJIUJ0vaY>

Visit Colombia. «Faq about the Colombia Country brand». Henta 29.09.20 frå
<https://www.colombia.co/en/faq-colombia-country-brand/>

Visit Colombia. «Colombia, a country that celebrates its ethnic diversity». Henta 29.09.20 frå
<https://www.colombia.co/en/colombia-country/colombia-country-celebrates-ethnic-diversity/>

Withnall, Adam. 2016. «If these extraordinarily powerful images of a dead Syrian child washed up on a beach don't change Europe's attitude to refugees, what will?» *Independent*. 05.01.16
<https://www.independent.co.uk/news/world/europe/if-these-extraordinarily-powerful-images-dead-syrian-child-washed-beach-don-t-change-europe-s-attitude-refugees-what-will-10482757.html>

Vedlegg

Toposkjema

Intervju med informant 1 i Ruter. Lengde: 26 min.

Nr.	Ytring	Parafrase	Topos
S1	Kvifor gjer dykk dette (lagar kampanjar med emosjonelt innhald)?		
1	Det er flere grunner til det. Det ene er teorien innenfor markedsføring. Hvis man ser på det som er gjort av... veldokumentert forskning i verden på tvers av bransjer og så videre, så er det en kar som heter Peter Field, og den engelske annonsørforeningen som heter IFA som har gjort det mest systematisk over lengst tid. Det ene er teorien innenfor markedsføring. Og der har det dukket opp noen konklusjoner som på en måte har befestet seg litt da som går på dette med langsiktige kampanjer versus kortsiktige markedsføringstiltak.	Teoriar innan markedsføring seier at emosjonelle budskap verkar.	Marknadstenkning (MT)
2	Du skiller mellom kreative kampanjer og taktiske kampanjer hvor de taktiske er mer sånn hvor vi bare hadde sagt at «hei, vi kjører fire ganger i timen på linje 411, hei hvor det går», og så kan man gjøre det på en mer kreativ måte hvor man pakker det inn i dramaturgi da, og prisvinnende reklame har inntil fire ganger så høy effekt på sånne hardcore businessparametre, som økning markedsandel, prissensitivitet, også videre.	Det er markedsføringsfagleg bevist at dette fungerer, og det kan målast med bedriftsøkonomiske parametarar.	MT Ruter som selskap, oss; forkorta til VI ØK
3	Så det er selve faget da, det teoretiske i faget vårt sier at hvis du for det første løsriver deg litt fra alt det taktiske, tenker litt mer langsiktig, løfter kommunikasjonen opp et nivå, hva betyr det for deg i ditt liv, hva betyr det for regionen (ler), så kaster det av seg sånn businessmessig.	Meir fagleg forankring, meir marknadstenking	MT

4	<p>Også er det noe med timing, altså produktet vårt er jo svaret på det grønne skiftet på en måte, det er veldig bærekraftig, det er veldig samfunnsnyttig, det sjekker vi av på det i forbrukerens hode liksom. Jobber du med en sjampo er det litt vanskeligere å skru det opp til at det er bra for byen og regionen, og der gir relasjoner med andre mennesker. Så selve produktet vårt er jo bærekraftig og står også sånn i forbrukernes hoder.</p>	<p>Vi er ein del av løysinga på klimakrisa, og vi har eit betre produkt enn ei rein forbruksvare. Vi sel ei berekraftig vare og marknadstenkinga står ikkje i motsetnad til det. Dei som kjøper tenesta vår er opptekne av berekraft</p>	<p>Samfunnsansvar, samfunnsoppdrag (SA, SO) MT</p>
5	<p>Så har vi hatt litt sånn.. i Ruter som selskap, siden jeg begynte i Ruter i 2013, så var det fortsatt mye kluss, vi måler jo masse ikke sant, folk var ikke så fornøyde, folk forstod fortsatt ikke hvordan de skulle reise og bruke verktøyene våre, skjønnte ikke hvordan de skulle bruke appen vår, så inntil Ruter ble etablert i 2007, så de første årene var det mye fokus på hvordan man skulle bruke reisekortet, fortsatt veldig sånn pedagogisk.</p>	<p>Før brukte vi mykje tid på å pedagogisk fortelje folk korleis dei skulle bruke verktøya våre. Folk var også mindre nøgde med tilbudet vårt før.</p>	<p>FØR</p>
6	<p>Men så begynner man å stå sterkere og sterkere i forbrukernes hoder. Da er det også sånn timingmessig da enklere for oss som jobber med markedsføring og det ikke ulmer og koker og pressen henger over deg, enklere å gjøre annen type kommunikasjon. Det var eksperimentert litt i noen år, med å gjøre noen lekne ting i nettverket vårt, snakke mer om muligheter enn om hvor ofte vi går, sånn som gjennom kampanjen 4000 holdeplasser, hvor vi bare brukte brukergenert innhold, fokuserte på stedene og destinasjonene og mulighetene, i ulike former gjennom mange år som viste seg å klokke veldig inn på å generere reiselyst, konvertere reiser... så vi hadde liksom bevist for oss selv og organisasjonen at det å legge seg på et litt lekent og kreativt nivå, om du kan kalle det det, fungerer.</p>	<p>Tilnærminga til kommunikasjonsarbeidet endra seg jo meir kjent tilbudet og merkenamnet blei. Det var meir plass til å eksperimentere i kommunikasjonsarbeidet, og det fungerte.</p>	<p>MT, KOM, FØR</p>
7	<p>Viste på ledermøter og forsvart med statistikk og sånn at det fungerer.</p>	<p>Markedsføring er en viktig del av verktøykassa til selskapet.</p>	<p>KOM, MT, KOL</p>

	<p>Det er jo litt sånn med en markedsavdeling, det er litt sånn «tegning form og farge», du kan bli sett litt sånn på da. Så er det opp til oss å fortelle om faget og bevise, vi jobber jo kirurgisk liksom, sitter med excel-skjemaer vi også. Også så vi også at vi satte i gang en merkestyrkemåling, litt sånn teknisk da, hvor vi også fikk konstatert at det viktigste for folk når de velger transportform i regionen vår er at jo såklart, det er punktlig, raskt og effektivt, det er det aller viktigste og det må vi aldri glemme. At vi må gjøre alt vi kan for å fremstille kollektivtrafikken som et raskt og effektivt alternativ.</p>		
8	<p>Så så vi det at i Oslo, opp mot bilen, så er vi posisjonert sterkere enn bilen. Det betyr at folk som bor i Oslo oppfatter kollektivtrafikken som mer enkel, mer effektiv, mer pålitelig, mer tilpasset min hverdag enn bilen. Og det var sånn... vi visste at vi var sterkt posisjonert i Oslo men vi visste ikke at vi slo hovedkonkurrenten vår bilen på de viktigste tingene. Og da kan du jo si.. vi har det så i lomma, skal vi da fortsette å... da er det ikke vits å fortelle om hei hvor det går og fem ganger i timen og sånn (om rutetider), for det vet vi at (de vet).</p>	<p>Ruter sin posisjon i lokalsamfunnet er veldig sterk, derfor kunne vi begynne med annen type kommunikasjon som handler om andre ting enn selve rutetilbudet.</p>	<p>KOM, KOL,</p>
9	<p>Men i Akershus vet vi at det er ganske annerledes. Men vi tetter år for år med masse prosentpoeng opp mot bilen, men fortsatt leder bilen i Akershus, da. Men det var litt med utgangspunkt i posisjonen vår i Oslo, vi hadde hatt en tendens til å... siden ikke folk er så fornøyde i Akershus, men veldig fornøyde i Oslo, at vi laget kommunikasjon som er en slags symbiose ikke sant, da må vi snakke om tilbud for ellers blir de sinte i Akershus hvis vi snakker om andre ting.</p>	<p>Det gjelder aller mest i Oslo, i Akershus går det også den veien.</p>	<p>KOL, KOM</p>
S2	<p>Kan du fortelje litt om «Velkommen til Oslo»-kampanjen?</p>		
10	<p>Pitchet det anbudsprosjektet slik at vi ville styrke oss emosjonelt i</p>	<p>Om prosessen for å lage kampanjen.</p>	<p>KOM, MT</p>

	Oslo, hvordan kan vi vise at vi bryr oss, at vi gjør mer enn å føre folk sammen enn bare ved å frakte folk fra A til B. Så valgte vi egentlig reklamebyrå basert på de som klarte å levere best.		
11	Vi visste vi kom til å treffe den harde kjerne som reiser mye med oss, yngre profil, du er jo kjernemålgruppa vår; yngre kvinne, høyt utdanna, bor sentralt... de heier mest på oss, da. Så vi visste vi kom til å treffe de, men visste ikke hvordan vi kom til å treffe i det brede lag av befolkningen. Men den ble altså så omfavna og testa så bra, så vi fikk litt sånn... da bare fortsetter vi.	Kjernepublikum er urbane, unge kvinner som identifiserer seg mest med Ruter sine budskap	KOM, MT
S3	Kom det noe rasistisk på Facebook, osv?		
12	Nei, sjokkerende lite. Vi får mer pepper når vi legger ut poster som er relatert til tilbudet vårt. Da får vi sånn «hvorfor kjører dere ikke oftere?», men også nettrulling, hvis vi viser en mørk gutt og en lys dame som kysser, der fikk vi mye pepper og strakk sikkert strikken for langt fordi de kyssa, det er erfaringen da, hvis man bare viser... hvis man ikke viser kyssing er det greit liksom.. (latter)	Vi kan få kritikk/trakassering/trolling hvis vi viser folk som har ulik hudfarge hvis de f.eks kysser, men overraskende lite. Vi får mer kritikk når vi legger ut noe om selve rutetilbudet.	KOM
S4	Er det forskjell på å vere kunde og brukar av eit offentleg tenestetilbod?		
13	Ja, man er jo begge deler. Også er det ikke alle som vet heller da at man er en bruker... mange tror at vi er et privat selskap, men ikke helt, man vet ikke helt, forståelig nok, måtte selv bli fortalt da jeg begynte her at Ruter er offentlig eid av Oslo og Akershus (fylkeskommunene), og at halvparten av midlene våre er offentlige og resten er finansiert av billettinntekter.	Det er ikkje nødvendigvis så stor forskjell på privat/offentleg når ein ser selskapet utanifrå	VI MT Relasjonen privat/offentleg drift (PO)
14	Det vi uansett ser på som vår viktigste rolle er å få så mange som mulig til å velge kollektivt. Og i forlengelsen av det så, litt mer om det strategiske bakteppet, hvordan vi tenker: Det er ikke nødvendigvis	Oppdraget vårt er å få fleire til å reise kollektivt	VI SO/SA

	bilen som er vår fiende, men det å reise alene i en bil, det er vi imot. Hele det begrepet kollektivt, å reise sammen, det heier vi på, det er fint.		
15	Også skjer det jo mye nå med nye mobilitetsformer og delingsbaserte tjenester og hele den delingsøkonomien. Så det eneste som er sikkert er at Oslo er en av Europas mest hurtigvoksende byer, vi må reise mer sammen, og kanskje på andre måter enn tidligere fremover.	Vi tek ansvar for dei kollektive løysingane	SA, TID
16	Vi er på en måte pulsen i byen, så det på en måte å heie på nabolagsfølelsen, det å prøve å favne over hele storbyregionen, å gjøre små slag for å heie på toleranse og nabolagsfølelsen, i kontekst at alle samles om bord på transportmidlene våre, det å gjøre det til noe fint og spennende å reise sammen, det er kanskje det vi prøver å gjøre i det sporet, litt subtilt kanskje, i noen kampanjer, å gjøre storbyen liten, det er en sånn overordna setning ...	I eit større perspektiv gjer vi noko viktig for fellesskapen; det er ikkje alltid målbart	SA/SO
17	å være seg privat eller offentlig styrer ikke tankesettet vårt i forhold til hvordan vi ser på befolkningen, men mere hvordan de ser på oss, og kanskje litt hvordan vi jobber men i mindre grad enn vi kanskje hadde trodd, for vi får noen kommentarer, men ikke når vi tester kampanjer i det brede lag av befolkningen, men på nettet hvor du har de som er litt i opposisjon, da får man jo dem som vil uttale seg, hvordan vi bruker skattebetalernes penger ... da står vi i det og svarer på det.	Relasjonen mellom privat og offentlig drift kan nyanseras litt. Det har meir med korleis publikum oppfattar oss enn korleis vi utførar oppdraget vårt.	PO SO/SA
S5	Tror du dere utfordrer hvordan nordmenn ser på hverandre? Litt om #villebaresnakkelitt (kronikk)...		
18	Og gjett om vi havna midt i den! Med den Hei-kampanjen vi hadde i høst. Men litt om den saken først, jeg blir sånn oppriktig lei meg altså, når en.. kanskje litt klønete av han å bruke sjekking som eksempel, men når han til de grader ble tatt av, jeg holdt på å si, den der ville bare	Debatten om å tilnærme seg andre om bord på kollektivtrafikk og korleis Ruter blei relevant i sammenhengen.	Menneskelege relasjonar (MR), Offentlegheita (O)

	snakke litt-gjengen, det er ikke så mange av dem, men de satte det veldig på spissen.		
19	Så det følger vi så klart med på, og der spiller jo kollektivtrafikken en rolle fordi det er der det skjer, og vi var midt i planleggingen av Hei-kampanjen hvor vi skulle vise seks sannhetsvitner, folk som var ensomme, mange av dem var damer, mange var yngre, helt tilfeldig.	Kvifor Ruter blei relevante i debatten.	SA
20	Så vi holdt på å havne på Dagsnytt 18, faktisk, men så trakk motparten seg, (latter), bare for å prøve stå imot det der... men man må ha respekt, definitivt, det er klart man skal ikke trakassere, men man kan ikke ta de få som ikke har sosiale antenner og si til hele Oslos befolkning at (man ikke) skal se hverandre.	Knyt saman Ruter sin posisjon med dei allmenne forståinga av relasjonar i offentlegheita	SA, O, MR
21	Så var det klart at vårt resonnement var litt banalt i møte med det, men vi tenkte... herregud, tenk om vi hadde kunnet være på Dagsnytt 18, et kollektivselskap i den politiske debatten! Det hadde vært helt utrolig.	Forts. Ruters posisjon i offentlegheita	VI
22	Og vårt resonnement rundt det er at folk skal se hverandre om bord, vi tror faktisk det er tryggere, om flere prater og ser hverandre i sum vil se hverandre og prate med hverandre. Men vi blir jo møtt med mye sånn «typisk Norge», de som flytter til Norge, det kommer det jo noen kronikker på i ny og ne... man går inn på en buss og setter seg i den andre delen av bussen selv om det bare er to personer der, andre steder klumper man seg sammen, ikke sant.		SA, MR
23	Så det er litt i den konteksten hvor vi vil være, vi har gjort en del innsikt på det og det viser i forbindelse med hei-kampanjen... omfanget av ensomhet, 87% i undersøkelsen sier at et smil eller et hei kan gjøre en forskjell, så hvis vi kan bidra litt i det, og det vil være en veldig fin ting. Og så var det vel		SA, MR

	50-60% som syns vi skal ta mer hensyn til hverandre når vi reiser.		
24	Det ligger en sånn draging, en menneskets natur, at man kan kjenne seg igjen i det, jeg kjenner meg igjen i det, det er deilig å sitte for seg selv og titte litt ned, men når man først åpner opp og tar en prat du ikke hadde tenkt å ta så beriker det, man angrer aldri på en prat, liksom!		MR
S6	Digitalt – fysisk/utendørs – fortell om hvor dere er synlige.		
25	Vi er heldige da, vi har de plakatplassene våre om bord, halvparten har vi selv og halvparten selges. Vi prøver å ha kontroll på hvilke kanaler som fungerer best, vi spør hvor folk har sett kampanjene. Om bord er viktigste kanal. Nesten litt sånn gammaldags. Så får vi ekstra engasjement, fordi i digitale kanaler har vi mulighet til mer historiefortelling, lage litt videosnutter, komme tettere på profilene og gå litt i dybden i konteksten.	Vi er både digitale og fysiske og har mye kontroll over hvor vi kan fremme budskapene våre (fysisk). Om bord er fremdeles den viktigste kanalen for synlighet, digitalt er viktigst for respons og dialog med publikum.	KOM, MT
26	Med Kjærlighet på tvers-kampanjen hadde vi utstilling på Oslo S som var litt annerledes, nesten som kunstmotiv... som bidro til oppmerksomhet på en litt annen måte. Så vi prøver og utfordrer oss selv og byråene våre på andre måter enn vi har gjort før i nye kampanjer, gjøre ting på en annen måte for å ta en kampanje ut på en annen og kanskje litt overraskende måte. Bare innenfor sosiale medier er det massevis av muligheter, bare i Snapchat er det jo femti forskjellige formater man kan kjøpe og annonsere innenfor da.	Vi prøver ut flere nye måter å kommunisere på både fysisk og digitalt. Utstilling på Oslo S og Snapchat er eksempler på hva vi gjør eller tenker på som mulige kanaler.	KOM
27	Også jobber vi veldig tett med ubetalt PR og presse, det er en egen avdeling, vi jobber også pressestrategisk, noen ganger gjør vi undersøkelser i kjølvannet av kampanjene våre sånn for å gi pressen noe å skrive om, gi de litt innsikt i problematikkene vi jobber med; kjærlighet, ensomhet, hei, ja... og ref politisk, det er alltid litt	Det vi gjør er politisk forankret i kommunen og fylkeskommunen. Eierne liker det vi lager og at vi tar opp disse problemstillingene. Det er kommunikasjonsavdelingene sitt ansvar å følge opp denne kontakten	KOM, FORV

	sånn risiko, men Oslo kommune hvertfall, Akershus fylkeskommune, Oslo rådhus har også brukt kampanjene våre, vi prosjekterte <i>Hei</i> på rådhuset. Så vi vet at de heier, det er på en måte kommunikasjonsavdelingen vår sitt ansvar for å sikre at eierne våre, politikerne og andre interessegrupper liker det vi gjør. De liker at vi gjør dette og har fokus på disse problemstillingene.		
S7	Eks fra Medellin; sementert på en måte – kan man ta med en bamse på T-banen her?		
28	Ja, det kunne man gjort, tenker litt høyt... pratevogn i stedet for stillevogn, gjøre fysiske ting, det tror jeg vi kunne gjort. Undersøkelsene våre viser at folk omfavner den siden som kollektivtrafikken har begynt å vise. De fleste heier på det, noen er nøytrale, noen få er imot det. Jeg tror vi kunne gjort veldig mye innenfor de rammene.	Vi kan få til mye innenfor rammene våre for kommunikasjon. Publikum liker det vi gjør.	KOM, KOL
S8	Storbyidentitet i Oslo – hva er det viktigste dere vil fortelle om Oslo til de som kommer utenfra?		
29	Gjennom materiellet og kampanjene? Hmmm... ja et eller annet inntrykk håper jeg at er, og håper at også kommer fram i de åpne svarene: At Ruter er for alle, at de bryr seg og fører folk sammen. Mer enn å frakte folk fra A til B. Vi har begynt å spre det ut i Akershus, vi ser det funker bra i Oslo, og nå bare bretter vi ut mer og mer i hele regionen.	Hovedbudskapet vårt er at Ruter er for alle og at vi bryr oss. Og at vi er mer enn et transportselskap.	KOM
S9	Har det en sammenheng med hvor bra tilbudet er?		
30	Ja, det var det vi trodde, og tilbudet blir bedre og bedre, men folk syns det er relevant selv om de bare har en buss som går kanskje en eller to ganger i timen, så scorer Akershus nesten like bra på å være relevant, og at de syns det er ok at Ruter gjør det vi gjør.	Dette budskapet fungerer også nesten like bra i strøk hvor tilbudet ikke er like bra som i Oslo.	KOM, KOL

Intervju med Informant 2 i Ruter. Lengde: 25 min.

Nr.	Ytring	Parafrase	Topos
S10	Fortell hva slags type stilling du har.		
31	Min tittel er leder for kommunikasjon. Kall det ubetalt kommunikasjon, De andre er på markedskommunikasjon, betalt kommunikasjon. Ubetalt. Intern kommunikasjon, klassisk egne ansatte, presse og media, krise, så alt som har med avvik, vondt og vanskelig, gladsaker også, alt som pressen tar kontakt med, og sosiale media, det kan være kunder og kunderelatert, men veldig ofte.. det som er vanskelig, sensitivt, omdømmesensitivt, det håndterer jeg.	Leiar for kommunikasjonsarbeid som ikkje er direkte marknadsrelatert	VI, KOM, OMD
32	Så internkommunikasjon, presse, krise, og så er det... kall det omdømme, eller selskapskommunikasjon, type at vi er på seminarer, snakker på konferanser, sjøl arrangerer frokostmøter, deltar i ulike sammenhenger hvor man påvirker eller lytter og får ting til å skje i omgivelsene.	Jobbar med eksternt påverknadsarbeid	OMD
33	Og den fjerde dimensjonen er samfunns- og myndighetskontakt, at vi har dialog med eierne våre som er Oslo kommune og Akershus fylkeskommune. Og så er vi jo ganske store i Norge som gjør at vi har en samfunnsrolle som gjør at vi er med i ulike settinger og den tangerer jo ofte selskaps- og omdømmekommunikasjonen vår da.	Samfunnsoppdraget ivaretas gjennom dette kommunikasjonsarbeidet	SO, VI
34	Men fordi vi er eid sånn som vi er eid, altså 100 prosent offentlig, 60 prosent av Oslo kommune og 40 prosent Viken så blir det naturlig at ... kall det omgivelsene og omgivelseskommunikasjonen vår er ganske sånn at vi prøver å følge med og er litt sensitive på det politiske om hva vi kommuniserer og ikke kommuniserer, for å være i dialog og varsle og snakke sammen når det er vanskelige ting.	Selskapet sin struktur og plass i omgjevnadane når det gjeld kommunikasjon	PO, SO
S11	Kva kan vere vanskelege sakar?		
35	Ruter er et interessant selskap fordi... litt spissformulert er det jo sånn kjærlighet og hat-forhold til et kollektivselskap, for man elsker jo Ruter når bussen og trikken og t-banen og båten kommer, også er man ikke så fornøyd med Ruter hvis den ikke kommer. Også er det noe med forventningene, det er veldig høye forventninger til det vi holder på med, sånn at da kan jo folk den ene dagen fordi de skal rekke barnehagen eller et jobbintervju bli ganske forbanna på Ruter fordi Ruter er tre minutt forsinka. Da blir man veldig sint.	Innleiing til svar på spørsmål; dette er grunnen til at vi er viktige for folk og kvifor vi tenkjer strategisk om kommunikasjon utover marknadsføring	VI, SA, FORV

	Men i det store bildet, hallo, tre minutter er jo ingenting, og det er relativt billig vs taxi, så det er en sånn blanding av å være sint på Ruter og å tilgi Ruter fordi vi er en stor del av hverdagen til folk.		
36	Det er knytta stort engasjement til Ruter. Derfor er det en rekke eksempler fra hverdagen til folk med hva som kan gå galt. Det er klart at frekvens, at bussen kommer eller at kollektivtrafikken kommer når den skal er viktig. Og det er dumt når det går galt.	Forts.	SA, FORV
37	Tilsvarende med betaling, alle skal jo betale. Hvis ikke det funker blir folk sure, og hvis de blir tatt blir de sure, selv om de vet at de skulle betalte. Så det er kanskje de to sånne... at kollektivtrafikken fungerer, at det er informasjon, altså at kundene får god reiseinformasjon. Og hvis man styrer forventningene og sier at bussen er tre minutt for seint, og det stemmer, da er det greit. Men hvis det står tre minutter og den går om tretti minutt, sant, da blir man sur, sant.	Samfunnskontrakten med dei reisande fungerer på denne måten	SA, FORV
38	Så kundekommunikasjonen er delvis med på å ta ned støy, men i noen tilfeller så kan jo hvert fall mangel på, eller feil kommunikasjon, føre til støy og irritasjon. Så sånn sett er vi en type selskap som er utsatt for både glede og sinne.	Refleksjon rundt posisjonen i samfunnet	PO, VI, OMD
39	Men det er det som jeg tror med likhet med Colombia eller Paris eller andre steder, det er liksom kollektivtrafikkens natur. Det er masse som kan gå galt, men totalt sett er det masse som funker. Også er det et maskineri som skal til daglig for å møte disse forventningene egentlig.	Kollektivtrafikk i seg sjølv handlar om å møte folk sine behov og forventningar.	KOL, FORV
40	Det har jo digitalisering bare blitt med på en sånn spiral, egentlig, man har like høye forventninger til komplett.no eller sas.no, shoppe eller hva nå folk gjør på nettet. Da har jo mobilen blitt veldig viktig, sant, så folk har jo med seg mobilen, folk leser jo avisen og sånne ting på kollektiv... så det at vi kan være veldig på og tett på kundene våre, det er ekstremt viktig.	Utviklinga i samfunnet har gjort at vi må vere tilgjengelege og til stades i folk sine liv.	SO, FORV
41	Så de gangene når det funker med meldinger og avviksmeldinger, da er det greit, og så roer folk seg. Men når det ikke kommer eller de ikke hører noen ting, da blir folk sinte, så det er en hårfin balanse.	Forventningane til oss er store.	FORV
S12	Det jeg syns er interessant var det Yvonne snakket om, det med		

	markedsføringsprinsipp eller faget markedsføring. Er det noe dere må tenke på i tillegg siden dere er et offentlig selskap? Er det et spenn der?		
42	Ja, det er definitivt et godt spørsmål inn mot rollen vår. For alle selskaper påberoper seg jo en slags krevende rolle med balanse... men ja, en av oppgavene vi har som et offentlig selskap, er å selge og markedsføre kollektivtrafikken.	Refleksjon rundt Ruter sin posisjon i marknaden og i samfunnet.	PO, MT, SO
43	Så deler av dette selskapet oppfører seg jo som om de er Norwegian eller Komplett eller hva som helst fordi en bruker de virkemidlene som et kommersielt selskap som er kundedrevet, gjør.	Marknadstenking er utbreidd i delar av selskapet.	MT
44	Fordi man skal tilby kollektivtrafikk og selge kollektivtrafikk, og man snakker om markedsandel og bruker sånne begrep, men i min avdeling merker vi jo veldig godt at, ja, skal vi kalle folk kunder eller innbyggere, eller reisende, passasjerer.	Refleksjon rundt det å tenkje marknad og samfunnsoppdrag.	MT, SO
45	Ja takk begge deler er det egentlig hos meg, for det er ikke sånn at vi bare kan se på sånn segmentering av kundemassen, fordi at vi har lovpålagte oppgaver som skoleskyss, og nei, de kan ikke velge, er de kunder da, det er jo en lovpålagt oppgave. Barn får jo penger av fylkeskommunen for å ta skoleskyss. Og vi kan kalle dem for en kundegruppe, men vi må behandle dem på en veldig nennsom måte.	Konklusjonen er at det ikkje er ein motsetnad i måten vi kommuniserar med passasjerane, fordi kundegruppa er mangfaldig. Nokre er vi lovpålagte å ha eit tilbod til, andre ikkje	MT, PO, SO/SA
46	Og tilsvarende med... vi er ikke så hardt kommersielle at vi kan si at det er så ulønnsomt å flytte på de der folkene med rullestol. De gidder vi ikke ta med, liksom... Selvfølgelig må vi jo ta dem med, det er lovpålagt, og vi er jo et offentlig eid selskap som selvfølgelig ser kollektivtrafikken er for alle. Det er et viktig prinsipp og forventningene til oss er ganske store.	Forts.	PO, SO, FORV
47	Da må vi både markedsføre og kommunisere de tingene som gjør at det svarer til forventningene, da. Men du kan si, sånn strategisk da, markedskommunikasjon kan man jo planlegge og si at i juni skal vi den og den kampanjen og man kan lage kommunikasjonsplaner og strategier, sant, men du har sikkert fått med deg den rullestolsaken, og det var jo ikke sånn at vi planla at den skulle komme. Vi planlegger jo ikke at det skal plinge i telefonen min om	Strategisk kommunikasjon er viktig, men vi må også vere på høgget når noko skjer. Så vi planlegg for det også.	FORV, KOM

	ett minutt fordi Jonas Gahr Støre er tatt igjen i billettkontroll.		
48	Sånn at vi har til enhver tid i min avdeling som jobber med ubetalt kommunikasjon, presse... Vi jobber smidig hele tiden fordi vi må være forberedt på at det dukker opp ting hele tiden. Og når det dukker opp ting i omgivelsene hele tiden, vi har tolv hundre busser og 87 trikker, det ramler og går hele tiden, så vi må være godt forberedt. Da jobber vi jo egentlig hypotesebasert, sånn at vi vet jo at billettkontroll kan være et spørsmål, at rullestolbrukere kan være et spørsmål.	Vi jobbar med hypotesar om kva som kan gå galt og har planar for det.	KOMM, FORV, OMD
49	Vi vet jo ganske mye av hva som kommer, også må vi behandle hver situasjon unikt. Og da må det være sånne verdier som åpenhet, som vi har, vi er alltid åpne og offentlige vi er tilgjengelige 24/7 med pressevakt. Hovedprinsippet er at vi skal være åpne. Vi skal være pålitelige, innovative, samhandlende. Det er de fire. Det bruker vi som en rettesnor for å forvalte omdømmet vårt.	Dei fire verdiane våre for å forvalte omdømmet er openheit, innovative, samhandlende og pålitelege.	KOMM, OMD, FORV
50	Og da blir kommunikasjon veldig viktig. Fordi du løser jo ikke problemer med kommunikasjon, du løser problemer med handling. Sånn som det rullestoleksemplet, at vi sier vi beklager... men vi må jo fikse at de der lemmene går opp, og fikse holdningene til hvordan man skal jobbe med disse tingene. Der er kommunikasjon en veldig viktig del av hvordan vi jobber og håndterer problemene våre. Og det er ofte kommunikasjon som blir utløst av at det blir satt i gang aktiviteter.	Målet med kommunikasjonen vår er at den utløser handling og endring.	KOMM, FORV, SA
51	Og igjen fordi rollen vår er så synlig, vi er veldig viktige for folk, vi frakter folk til jobb og skole. Hvis vi tuller det til kommer jo ikke folk seg dit, så vi har jo et veldig viktig ansvar. Så derfor er vi jo på tå hev hele tiden i min avdeling. Jeg har fire pressevakter og to andre som også jobber med kommunikasjon.	Det er fordi vi spiller ein viktig rolle i samfunnet ved å frakte folk til jobb og skule.	SA, FORV
52	Nå jobber vi ganske tett med resten av Ruter og da blir det veldig operativt, men så blir det også veldig strategisk-operativt, fordi hvis vi er sånn «nei, vi tar det rolig og vi svarer i morgen», og sånn, da går det utover omdømmet vårt.	Det er ulike måtar å jobbe med kommunikasjon på, og vi må vere på heile tida for å oppfylle forventningane til oss.	OMD, FORV
53	La oss si kundekommunikasjon – da må vi være raske og vi kan bruke avisene. La oss si at det kræsjer en trikk et sted, da kan det	Å samarbeide med pressa for å få ut korrekt	KOMM, FORV, SA

	hende VG ringer og spør hva som skjedde og vi svarer. Også er det avviksmeldinger, kork over Grünerløkka... hvis vi får ut de budskapene gjennom avisene, da bidrar jo egentlig det til god kundeinformasjon. Og vi ser at mediene er veldig ryddige der, de er og opptatt av å bare formidle hva som har skjedd. Og søker på en måte bare fakta fra oss. De får fakta fra politiet, og de får fakta fra oss.	informasjon er ein viktig del av dette	
54	Og da er vi veldig tydelige og nøkterne på å gi media fakta som vi igjen ser at blir brukt. Folk går mer inn på Dagbladet enn på Ruter.no i alle fall for å sjekke om det er noe. Og det er jo bevisst igjen, vi har veldig tett dialog med journalister.	Tett dialog med media	SA
55	Vi har en pressevakt som er ekstremt sånn på. Det er viktig. Du «kan ikke ta den pressevakten fordi du sitter i et møte», liksom, den tar du alltid. Nettopp fordi fart er blitt veldig strategisk viktig. Du når ut veldig raskt med ting.	Strategisk viktig for kommunikasjonsarbeidet å vere raskt på	MT, KOM
S13	Samfunnsoppdraget og det strategiske kommunikasjonsarbeidet, er det veldig tett vevd sammen, kanskje?		
56	Ja, det er det. Nå har vi snakket veldig mye om kunder, avvikssituasjoner, overraskelser, sant. Det er for å tangere de reisebehovene som folk har. For at det skal komme hyppig, trygt, at det er forutsigbart.	Samfunnsoppdraget vårt er å møte behova til dei som treng oss	SO, KOM
57	Men så er det kommet noen nye dimensjoner, som er at det er miljøvennlig. Er det og viktig nå, liksom. Ja, de siste årene har det blitt en viktig del av kommunikasjonsplattformen vår. Å jobbe for å få fram de gode historiene om for eksempel elektrifisering av buss, men og for å stå i historia med kobolt-industri og barnarbeid.	Samfunnsendringar gjer at vi må tenke nytt, at vi må fortelje dei gode historiene om andre tema	SO, KOM
58	Vi er ganske vant til å balansere disse tingene og kunne stå i viktige samfunnsdebatter fordi vi har en viktig rolle. Og der kommer eierne inn i bildet. Oslo kommune har jo veldig høye ambisjoner på miljø. Det har Viken og, og det er kjempebra. Da utreder vi et virkemiddelapparat for å få til og realisere de målsetningene som de har. Og ja, skal vi sitte rolig og se på det som skjer med bærekraft og det grønne skiftet? Da blir vi en kjempeviktig ...virkemiddelapparat for å få disse tingene til å skje.	Vi er gode på å vere aktuelle. Det offentlege som eigar bidreg til dette gjennom politiske målsetningar som vi må forhalda oss til	SO, KOMM, OMD, FORV

59	For eksempel med innkjøp av busstjenester er et erkeeksempel. Men vi bruker jo x antall milliarder skatte kroner i året, skal du si at det går på diesel, eller skal du begynne å sette krav til at det er elektrisk? Den omdreiningen har vi jo gjort veldig de siste par årene. Da ser vi at markedet responderer og at det har skjedd raskere enn det vi har trodd.	Utviklinga i kollektivtrafikken; døme	KOL, MT, ØK
60	Det er ikke kommunikasjonen som gjør den endringen, men det å fortelle de historiene og være litt i takt med samfunnsutviklingen. Være de gode eksemplene på hva vi får til. Det ser vi med bærekraft og miljø, og med digitalisering. Skal man ta nisseluen ned og tenke at det ikke skjer noe rundt oss, eller skal vi se at autonome og selvkjørende kjøretøy kan bli en del av et mulig framtidig tilbud? Ja, kanskje det, man kan teste det ut.	Kommunikasjonsarbeidet driv ikkje samfunnet framover i seg sjølv, men bidreg til at det går litt raskare gjennom historieforteljing/strategisk kommunikasjon	KOM, SO, KOL
61	Nå har vi gjort det sammen med kunder på Vipppetangen. Det blir et eksempel på aktiv kommunikasjon. Både inn mot interessenter som politikere og eiere og andre. Men og interesseorganisasjoner og ikke minst kunder. Med å prøve å få fram tilbudet vårt, egentlig. Men også et tilbud som er i endring.	Strategisk og direkte kommunikasjon med kundar, politikarar, eigarar og andre er med på å utvikle tilbudet vårt	KOM, SO
S14	På Ruter sine hjemmesider ligger det mye langsiktige planer. Hvordan skal vi reise i 2030, 2040 og sånn. Er de politisk bestemte?		
62	Nei, ikke nødvendigvis politisk bestemte. Men hvis du tenker politikk og fag så er det jo Ruter som er fagorganet. Det er Ruter som utreder og som lager rapporter, prøver å kvalifisere meninger om hvordan framtida ser ut. Så, kall dem fagrappporter, blir ofte grunnlag for diskusjoner med politikerne som synser om noe til det blir mer og mer konkret. Eventuelt om man skal bevilge penger til dette her. Så sier jo noen nei og hvor mye, hvor mange milliarder. Så ber man om noe til å teste ut noen ting. Så får man kanskje handlingsrom innenfor budsjettet. Teste ut noe med selvkjøring, noe med apper, hvordan blir det å leve uten bil... noen skal levere fra seg bilnøkkel og leve på bilnøkler, elsykler...	Utvikling innenfor kollektivtrafikk	SO, KOL, ØK
63	Så vi er i en situasjon hvor det skjer så mye i omgivelsene. Da blir kommunikasjon en del av å vise eksempler og caser. Og der kommer åpenhet inn i bildet, fordi ja,	Refleksjon rundt Ruter sin samfunnsrolle. Samfunnsutviklinga gjer at vi kunne ha operert meir	PO, FORV, KOM

	mennesker ønsker å vise og snakke om ting, men av og til holder vi på med ting som vi ikke ønsker å dele eller fortelle til alle, holdt det litt tettere. Men der er kommunikasjonsstrategien sånn at jaja, men vi er jo offentlig eid, så det ligger jo åpent.	som eit privat selskap og jobba meir i det skjulte, men fordi vi er offentlig eid må vi vere opne.	
64	Så i stedet for å være sånn at «det må vi ikke fortelle om», så jobber vi heller med å forberede at vi kan få spørsmål, og hvis vi får det, så svarer vi. Også pusher vi, eller vi er aktive på en del ting og, men noen ganger er vi mer avventende. Men er forberede på å få spørsmål.	Vidare refleksjon rundt denne rolla. Å vere offentlig eid tyder at ein jobbar med kommunikasjon på ein annan måte.	FORV, KOM, PO, MT
65	Men en del av kommunikasjonsstrategien er jo å være forberedt på å kunne stå i noen av dilemmaene. Og det er ryddig for oss som selskap. Sånn som med elbussene som en del av det grønne skiftet og sånn, men som har noen sider. Sånn som det med kobolt og verdikjede på buss og så videre. Da må vi finne ut det og stå i de diskusjonene. Det tror jeg vi lykkes ganske bra med. At vi har en sånn åpenhet rundt det vi holder på med, så vi blir en del av samfunnsutviklingen, at vi har peiling på det vi har peiling på, men og at vi er nysgjerrige og at vi lytter og innrømmer feil hvis vi gjør dem. Vi gjør feil hver dag, og da må vi fikse opp i det da. Og hvis vi har gjort noe som kundene oppfatter som skikkelig dårlig må vi jo få gjort noe med det.	Tek standpunkt og tek samfunnsutfordringane og - utviklinga på alvor.	SO, KOM, FORV
S15	Hvor høy prosentandel av de som bruker Ruter er fornøyde? Generell oppfatning av kampanjene jeg skriver om – «hvorfor skal det offentlige bruke penger på dette»? Hva tenker du om det?		
66	Dette som en del av rollen vår og en av målsetningene er, hvis du skal bruke sånn hardt språk, sånn næringslivsspråk, så er en av oppgavene er at kollektivtrafikken skal ta markedsandeler fra bil. Enkelt sagt; mer kollektivtrafikk og mindre bil. Og det skjer og har skjedd. Hvordan skal man oppnå det? Da har man et visst antall verktøy i verktøykassa. Man har busser, flere ruter, bedre trafikk, kollektivtrafikkfelt, bompenger og alle disse virkemidlene. Men markedsføring og salg av kollektivtrafikken er en del av det vi har som oppgave og en del av verktøykassa vår.	Refleksjon rundt rolla privat/offentleg marknadsføring og - kommunikasjon	MT, KOL, PO
67	Holdningsarbeid knytta opp mot bil versus kollektivtrafikk, det holder vi på med. Vi binder byen sammen. Da blir det en naturlig	Denne typen kommunikasjon er annleis enn direkte marknadsføring	KOM, SO

	del av verktøykassa som bidrar til å nå målsetningene. Som er at kollektivtrafikken skal bidra til å få ned biltrafikken, som igjen skal bidra til å få ned klimagassutslipp. Hvorfor det, jo, man ønsker en grønnere og bedre by.	fordi den handlar om samfunnsoppdraget vårt	
68	Så jeg ser egentlig på det som helt naturlig for rollen til Ruter at man skal selge og markedsføre kollektivtrafikken og ta i bruk sånne virkemidler. Og relativt sett – siden Ruter har reklameflater, de er jo på buss, trikk, t-bane, og båt, så bruker jo relativt sett Ruter mindre, hvis du tenker offentlige kroner. Og selv om de er kommersielle flater så har det veldig god effekt å være der kundene er. Har enda til gode å se Ruter-reklame på TV2. Det er ganske målretta det vi holder på med. Og vi forvalter de kampanjene på best mulig måtene.	Ingen motsetnad mellom samfunnsoppdraget og det å nytte seg av marknadstenking for å oppfylle forventingane til oss	MT, KOM
69	Men jeg tror at en av grunnene til at man ser denne utviklingen er det ligger litt i at kollektivtrafikken betyr veldig mye for folk. Den betyr mye for byutvikling. Da kan man ta i bruk virkemidler som gjør at folk har lyst til å reise mer. Ta i bruk holdningskampanjer er en naturlig del av verktøykassa.	Kollektivtrafikken er ein viktig grunnstein i samfunnet og vi er med på å drive samfunnsutviklinga vidare gjennom kommunikasjonsarbeidet vårt	SO, KOM, KOL, OMD

Intervju med Informant 1, Metro de Medellín. Lengde: 19 minutt.

Nr	Ytring	Parafrase	Topos
S16	Då tek vi opp. Cristina, du har allereie lest informasjonen om prosjektet, så vi startar intervjuet. Kva er det du jobbar med i Metro?		
70	Godt, eg er klar. Eg heiter Cristina Ledezma og eg er ein del av teamet for sosial leiing, med utdanning innanfor sosialeiing, det er det stillinga kallast. Innanfor dette feltet er vi delt inn i tre prosessar; ein heiter «relasjonar med lokalsamfunn», ein annan kallast «brukaropplæring» og den tredje kallast «sosialeiing». Eg jobbar altså i den som har med sosialeiing å gjere.	Jobbar med samfunnskontakt; spesifikt med lokalsamfunn og brukarar.	
S17	Kor mykje påverkar dykk selskapet sine strategiar?		

71	Vel, vi kan sei det sånn at det finst strategiar som er utforma eller tilrådd av den sosiale leiinga, og som overheld identifiseringa av behov i systemet, slik som det er akkurat no, med alle sprayboksane du kan sjå der er fordi det dei siste månadane har vore ei auke i ulykker på togspora, i tunellane/overgangane. Å leve side om side med trikken, og å dele ein veg, har ikkje vore lett.	Anekdote om korleis dei er involvert i strategiarbeid.	SA
72	Så det som har mangla har vore ein kampanje for sameksistens, eller det må implementerast eller oppretthaldast; så behovet for å utvikle ein pedagogisk strategi som fortel brukarane: «Høyr her, her er det ingen signal eller markering for å separere trikkespora og gangstien. Det handlar om å vere bevisst og å vere oppmerksom». Så når vi har identifisert behovet, finn vi dei kritiske punkta vi kan gå inn, og så finn vi ut korleis det kan sjå ut.	Gjennomgang av prosessen for å vise korleis språket nyttast pedagogisk i kommunikasjonen med brukarane.	KOM,
73	Så seier vi at «vi kan ikkje peike på negative handlingar, vi vil heller lage ein pedagogikk som kjem frå det positive». Så meir eller mindre ser vi for oss det vi vil, og så sett vi oss ned med kommunikasjonsavdelinga og seier til dei at «greitt, behovet er dette og strategien er denne, hjelp oss»; så med budskapet, med kopier, med korleis det må vere, med kva skrifttype, type budskap, om det skal vere på plakatar, om det skal vere på sosiale media. Og på den måten blir heile strategien konstruert.	Kommuniserer tett med kommunikasjonsavdelinga for å utvikle strategiar for å få ut budskap.	KOM, INT (internkommunikasjon)
74	Nokre gongar blir det gjort innanfor selskapet, med kommunikasjonsavdelinga og oss; og andre gongar viss vi vil ha noko meir forseggjort, noko litt meir konseptuelt, så avtalar vi med eit kommunikasjonsbyrå, sidan dei kan vere ekspertar og kan seie at «greitt, budskapet bør vere slik, med desse tre orda,	Stort sett blir det laga kampanjar osb. innanfor selskapet men nokre gongar gjerast det eksternt. Dei eksterne er ekspertar og har difor ofte meir kunnskap om kva som fungerer.	MT, KOM

	veldig direkte, veldig konsist, vi kjem til å kome med eit designkonsept av denne typen, med dyr, med ikonar» og eg veit ikkje kva. Og la oss sei at mellom desse tre avdelingane eller områda, så ferdigstillast det ein kampanje og vi ser om den fungerer.		
S18	Korleis handlar det om miljøet, om urbanisme og byutvikling? Det som dykk må sjå i samheng med samfunnsoppdraget?		
75	Vel, for det fyrste må du ha klart for deg at Metro-selskapet er eit statleg industrielt selskap. Så vi, sjølv om vi har ei sosial tilnærming, så er vi ikkje eit sosialt selskap. Så vi har, sjølv innanfor avdelinga for sosial leiing, ei satsing som kallast «Miljø for omsorg». Dette er veldig viktig for oss, fordi ein av prinsippa som styrar filosofien for Cultura Metro er at det er naudsynt å oppretthalde eit miljø som er hyggjeleg, som er sunt, som er estetisk adekvat, fordi desse tinga har direkte innflytelse på innbyggjarane sin oppførsel. Så det er i vår interesse at toget er reint, at plattformene er reine, at vognene ikkje er ripa opp, fordi vi veit at dette har ein direkte påverknad på oppførselen.	Vi er eit offentleg selskap. Det sosiale aspektet i Cultura metro har å gjere med korleis produksjonsmidla våre blir behandla av kundane.	VI, FORV, OMD
76	Så det er grunnen til at vi satsar sterkt på kunst, til dømes, slik at nesten alle stasjonane har kunstverk eller maleri, eller viss du ser utandørs som med trikken er det heile eit galleri under open himmel, fordi vi har interesse av og vi veit at det representerer ein beskyttelse, som ein vegg som er kunstnarisk utsmykka ikkje kjem til å bli eit objekt for vandalisme, tilgrising eller bli gjeven opp. Så for oss er det eit av våre prinsipp og det har vi fokus på i mykje av det vi gjer.	Vi satsar på at omgjevnadar som er fine og forseggjorte ikkje blir utsett for vandalisme og hærverk, og det er bra for oss som selskap.	OMD, VI

77	No er det eit anna område som har med urbanisme å gjere, til dømes, det å få godkjent områder for kommersialisering; men også ta i bruk offentlege plassar, eller det kan vere andre saker, ikkje alt blir handsama av Metro, er også saker som blir administrert av lokale myndigheiter, hjå sekretariatet for offentlege områder.	Forts resonnement; det er ikkje berre Metro som tek seg av denne typen saker.	
78	Så det fungerer som fleire ledd; det er innanfor organisasjonen ei anna produksjonslinje som tek for seg alt som har med miljøet å gjere, som sikrar at alt som kjem frå verkstadane er bra, at alt fungerer som det skal i systemet, genererer sunne forhold og at det ikkje påverkar klimaet.	Det er samhandling og fleire prosessar på gang i selskapet for å fylgje opp den sosiale biten.	VI, FORV
79	Så for å sei det sånn, det som korresponderer med sosialleing frå kommunikasjonsavdelinga, er nøydd å ta for seg meir enn det eg har nemnd for deg, også korleis omgjevnadane genererer positiv oppførsel som ein kan sjå att i systemet.	Det er altså fleire prosessar enn det som handlar om kommunikasjon.	VI, FORV, OMD
S19	Og kva slags kompensasjonsstrategiar har selskapet? Det må sjåast i samanheng med det førre spørsmålet.		
80	Ja, greitt, eg veit ikkje heilt om vi kan sei at det fungerer slik. Det vi gjer er, før eit prosjekt skal starte, er at vi opprettar den sosiale leiinga for prosjektet. Så til dømes så starta bygginga av metroen frå Picacho i fjor, men kanskje to år tidlegare eller meir, så blei det oppretta kontakt med lokalsamfunnet, som inkluderte dei fyrste kjøpa av eigedom som det aller fyrste kontaktpunktet. Der må vi inn og forhandle om dei endringane som vil skje her, og i liva til folk. Det er altså inngangen til den fyrste tilnærminga vi har.	Kommunikasjonsarbeidet og samfunnskontakten startar tidlegare enn bygginga av sjølve metroen fordi vi er avhengige av at folk er på lag med oss når vi skal gjere endringar i liva deira og der dei bur.	OMD, SA
81	Så fylgjer svært rettferdige forhandlingar med dei som eig	Vi tek ansvar for å kompensere dei som blir råka	FORV, OMD

	eigedomane, og dei er med i heile prosessen, det har jo blitt gjort eit stykke sosialt arbeid på førehand; det er ein lovpålagt kompensasjon for det som under konstruksjonen påverkar miljøet; og det same for sosiale tap.	av utbygging av kollektivsystemet.	
82	All påverknaden som ny utvikling generer, og i løpet av heile den tidlegare prosessen og i etterkant av arbeidet, så oppretthaldast det ein relasjon med lokalsamfunnet som tillét denne overtakinga av eigedom. I desse samfunna utviklast det difor heile tida sosiale program for dette. I selskapet er det i tillegg eit område som kallast planlegging, og innanfor der er det andre som kallast prosjekter, og innanfor desse områda er det ei gruppe profesjonelle sosialarbeidarar som gjer desse forhandlingane eller denne prosedyren eg fortalte deg om.	Forts. Resonnement om sosialt ansvar for dei som er råka av utbygging. Det er i tillegg utvikling av sosiale program for dei det gjeld, som ein del av kompensasjonen.	SA, OMD
S20	Kva er “La cultura metro”? Og, kvifor er det viktig å gjere dette konseptet til eit merke eller ein identitet for innbyggjarane i Medellín?		
83	Okei. Vel, sjå, slik vi forstår Cultura Metro no, er at det er ein form for relasjon, eller å forholde seg positivt til seg sjølv, til andre og til miljøet rundt seg. Vi har snakka om dette konseptet dei siste tretti åra, nei, trettiein. Når det er sagt, så har metroen vore i drift i tjuefire år, og Cultura Metro tretti.	Ref. til føremålsparagrafen for konseptet Cultura metro. Det har vore i drift i over tretti år, lengre enn sjølve metroen.	VI, CM,
84	For som eg fortalte deg tidlegare så startar arbeidet med prosjekta lang tid i forvegen før dei startar å bygge, for å minimere verknaden av endringane som skjer når folk startar å bruke systemet. Så vi tenkjer utifrå denne måten i ein modus som er positiv, fordi det vil fungere betre enn å fortelje om forbod; «ikkje kryss den gule linja», eller «ikkje spis», eller	Positiv psykologi og kommunikasjon fungerer betre enn negative meldinger.	SA, CM

	«ikkje øydelegg» eller «ikkje rot».		
85	Viss vi snakkar om eit positivt forhold til ein sjølv så er eigenomsorg heile poenget, men ikkje berre for å passe på eigendelane sine på toget, men også korleis ein trygt beveger seg i byen, ikkje berre mot tjuveri og slike ting, men om å ta vare på eigen helse, om lufta vi pustar inn, korleis alt ein gjer er bra for ein sjølv og blir gjort med kjærleik. I relasjon til andre så kjem alt eg har fortalt deg om «miljø for omsorg» fram, forholdet til andre brukarar av systemet, mellom naboane til dei områda kor vi bur eller korleis vi opprettheld ein god relasjon til dei vi treff og delar plassar med utandørs.	Vi freistar å bygge positive relasjonar i og med dei reisande. Identifikasjon er viktig i vår måte å kommunisere på.	SA, FORV, CM
86	Og med det miljøet eg nemnde for deg så prøver vi alt for å generere positive meldingar. Dette er allereie så internalisert i Paisa-kulturen at ein kan høyre folk på bussen, til dømes, seie «ikkje dytt, cultura metro», og såne ting. Og det er noko som vi er stolte over å kunne seie at har blitt ein kritisk del, at folk oppfører seg bra når dei ferdast her.	Det har vi lukkast med. Det er etablert som norm og hovudregel at folk oppfører seg når dei reiser med metro.	FORV, OMD,
87	Men når dei går ut er det tilbake til å vere slik dei alltid har vore. Eg trur vi er i ei tid kor dette kan avvisast, og at i starten var det naudsynt å nytte nokre strategiar for at budskapet skulle bli internalisert, og på eit eller anna tidspunkt blei det oppfatta som eit pålegg.	Vi har konstituert eit avgrensa rom med retorikk. Utanfor dette rommet er det ikkje nødvendigvis slik.	OMD, FORV
88	Og det er slik at metroen ser deg, og metroen fortel deg heile tida kva du skal gjere, og på nokre tidspunkt var det naudsynt, men no er vi komen dit at dei same innbyggjarane regulerer seg sjølv, og det er ikkje lengre naudsynt med politi eller ein pedagogisk guide om bord som fortel nokon at «ver så snill å gje setet ditt til	Dette rommet har utvikla seg frå at vi må gje beskjed om noko til at publikum sjølv regulerer kvarandre sin åtferd.	OMD, FORV

	nokon», for folk gjer det mot kvarandre, og folk seier til kvarandre at «hugs at du ikkje kan ete her».		
89	Og for oss er dette eit mål for stoltheit, det er ikkje kamera, det er ikkje politi, krangling er ikkje norma her; det er den tilnærminga eg har til det. Og no, faktisk, viss eg høyrer om bord på toget til dømes, du får ikkje høyre meldingar som «oppfør deg i byen som du gjer på metroen». Og til og med i områder kor det ikkje er metro, der det kanskje berre er ein buss, ei integrert bussrute, heiter det «la Cultura metro».	Forts. resonnement	OMD, FORV
90	På matebussane, til dømes, som går frå metroen, så ser du ikkje, for eg brukar dei, meldingar som seier «her kan du ikkje ete» og du ser aldri folk som eter om bord, for dette er oppførsel som har blitt internalisert.	Kommunikasjonsmodellen vår har fungert, for påboda om korleis folk skal oppføre seg har blitt internalisert.	FORV, OMD
S21	Kva er det viktigaste å få fram om metroen i Medellín?		
91	Meiner du besøkande eller dei som reiser med den? Vel, til dømes, vi hadde nettopp ein viktig kongress som heiter <i>Alamys</i> , som er for direktørane og folk frå kollektivselskap og metroselskap i Latin-Amerika. Så, i går faktisk, kunne vi lese eit intervju med seks av leiarane frå andre selskap om metroen i Medellín.	Underbygging av eige etos og omdømme i bransjen.	KOL
92	Og det dei snakka mest om, nesten alle, var nettopp det: den eigarskapen som folket har til metroen. Korleis folk tek vare på den, korleis folk spør om metroen, forklarar og fortel historier og vil dele. Til dømes, eit tema, toalett og reinheit som fyrst får folk si merksemd og som så fascinerer folk. Dei sa overraska at «det var overraskande å høyre folk seie at dei er veldig glad i metroen, at dei	Andre selskap i kollektivbransjen tykkjer det vi gjer er bra. At reinhald og vedlikehald er veldig bra hjå oss, og at eigarskapen til metroen er større her enn andre plassar.	KOL, OMD

	elskar metroen, når det er eit transportsystem».		
93	Så det kan hende at metroen i Medellín er meir enn eit transportsystem, fordi metroen i Medellín har i sine tretti år med la Cultura metro hatt ein innverknad på områda her og gjennom programma. Det genererer naturleg tilknytning.	Refleksjon rundt at det langvarige arbeidet med samfunnskontakt og sosial leiing har blitt ein suksess og skapt ein identifikasjon med metroen i publikum.	SA, FORV, OMD
S22	Kva vil dykk at reisande med metroen skal oppleve med kampanjane?		
94	Det vi vil dei skal oppleve er at dei oppfattar ... alle kampanjane må utstråle la Cultura metro, altså, uttrykke den budskapet som er at vi bryr oss om at du har det bra med deg sjølv, med andre og med miljøet rundt deg.	Alt kommunikasjonsarbeidet vårt heng saman med denne ideologien/føremålsparagrafen.	VI, FORV
95	Så det dei oppfattar ikkje er noko som er tvungen på dei, slik som alle dei tinga vi gjer i Sosial leiing og i kommunikasjonsavdelinga, er at på alle måtar når folk kjem til systemet så blir dei møtt med eit venleg andlet, dei blir møtt med eit smil, viss dei spør nokon om noko får dei eit hyggeleg svar, og om det er eit negativt svar så er det likevel innanfor rammene for respekt og empati. Så budskapa våre er å syne dei, eller at dei veit at vi bryr oss om alle og at alle har det bra.	Identifikasjon er framleis viktig i korleis vi kommuniserer med publikum. Positive budskap og møter er kjernen i dette.	FORV, OMD
96	Til dømes, denne kampanjen eg fortalte deg om går mykje i den retninga, og den har berre budskapet «stopp, sjå og gå», for, ja, vi bryr oss om livet ditt. Altså, «senk farta, det som går på autopilot i livet og ta deg tid til å stoppe opp, og vit kor du er på veg». Så intensjonen med budskapa våre er ikkje det som ein gong var å irettesette oppførsel, men å appellere til det vi allereie veit at er internalisert i kvar enkelt. Det kjem frå sjølvreguleringa, og i ein	Internaliserte åtferdsmønster er etablert gjennom språklege val og sosial leiing i årevis.	FORV, CM

	augeblink vil det også vere å regulere andre, med empati, med kjærleik, med sjenerøsitet og venlegheit, og aldri med å kjefte.		
97	Og i tillegg har det faktisk heile tida vore veldig vellukka i sosiale medium, vi seier til folk «god morgon, vi håpar at dykk får ein veldig fin dag og vi er veldig glade i dykk». For det var faktisk ein post på Twitter som av ein eller annan grunn sa at «vel, for oss er dykk det beste» og det var ein sensasjon; folk er ikkje vande med at eit selskap seier at «vi er glade i dykk».	Det er utvikla til også å nyttast i sosiale medium.	
98	Og i røynda er jo brukarane våre heile grunnen til å drive dette selskapet. Så heile tida, gjennom alle medium vi kan nytte, kjem vi til å formidle denne budskapen.	Forts. resonnement	
S23	Finst det verdiar i kommunikasjonsarbeidet? Og i så tilfelle, kva er dei?		
99	Så, slik som kampanjar blir laga og designa for å nå publikum, alle kampanjane vi lanserer, spesielt dei store som til dømes «Det du gjer beveger oss» eller den frå i fjor som var «Min metro beveger meg», blir fyrst kommunisert til alle interne medarbeidarar. Så før ein kampanje blir lansert frå oss tek vi med kommunikasjonsavdelinga, Sosial leiing, kundeservice i heile systemet, også tek vi ein liten runde og fortel operatørane på stasjonane, seljarane og rådgjevarane om den nye kampanjen som no heiter «Det du gjer beveger oss».	Utgreiing om korleis vi forankrar kommunikasjonsarbeidet hjå dei tilsette i bedrifta. Alle blir involverte.	VI, SA, KOM
100	Og vi anerkjenner verdien kvar og ein av dei har på sin arbeidsplass, i sin posisjon og det dei gjer. Så før ein kampanje blir sleppt, så veit alle dei som jobbar med brukarane om den, dei veit og dei er i stand til å fortelje, til å svare eller å kome med tilbakemeldingar på kampanjane.	Slik blir dei alle i stand til å kommunisere budskapen og stille seg bak den når kampanjen blir lansert.	VI, OMD, KOM

101	Også innanfor bedrifta lagast det kampanjar med våre eigne samarbeidspartnarar kor vi anerkjenner dei ved at vi med jamne mellomrom tek vi oss ein tur i heile metrosystemet og fortel dei at vi «kjem for å takke deg» og vi byggjar ein viss bedriftskultur på denne måten, med å sei «takk for ditt bidrag, takk for at dine idear hjelpte oss med å bli betre, kva meiner du at vi kan ta bort, kva var det som gjorde at dette funka for deg?» På den måten blir det ein konstant direktekontakt med personalet, med entreprenørane, med servicepersonalet slik at ting fungerer for brukaren. Så det er som ein slags kampanje, til dømes, internt i bedrifta, at vi besøker dei ofte og tek med oss noko søtt, kjeks eller kva det skulle vere, til alle områda kor det jobbast og vi forsterkar den verdien eller vi fortel dei om det som skal presenterast.	Vi jobbar også mykje med bygging av tilhørigheit og eigarskap med dei tilsette i bedrifta. Identifikasjon er viktig også for denne målgruppa.	OMD, VI
S24	Og den «Det du gjer beveger oss» er retta mest mot folk, mot brukarane...		
102	Nei. Den er retta mot alle, fordi om du ser filmen, så er det det fyrste som blir sagt at «visste du at før toget køyrer, så er det nokon på stasjonen som har ansvar for å opne dørene klokka tre på morgonen? Og når metroen stenger er det andre personar som startar arbeidsdagen sin med å sørge for at toga går i perfekt stand?».	Kampanjen er retta mot alle som ser den, alle som er i området kor metroen går.	KOM, KOL, OMD, FORV
103	Så det er alt det der, det er tilsette i mange av dei områda, for ein som ser dei i uniformene sine, «sjå, der er foreldra til nokon som ikkje har gløymt tradisjonen med å dra ned til sentrum» og dei er dei ekte foreldra til nokon. Det blir anerkjent av alle som er ein del av dette universet, alle.	Målgruppa er dei som allereie nyttar seg av tilbodet, som er ein del av det ferdigkonstituerte «universet».	KOM, VI, OMD, FORV, SA

Nr	Ytring	Parafrasert	Topos
S25	Så det fyrste spørsmålet er; kor mykje påverkar dykk selskapet sine strategiar?		
104	Ja, vi som jobbar med selskapet sitt omdømme, ilag med la cultura metro, vi er i ein strategisk prosess med organisasjonskartet. Dette blei definert i år, og saman med dei operasjonelle prosessane for strategisk planlegging, synar det viktigheita av omdømme og kommunikasjon i organisasjonen. Å vere ein strategisk prosess, ikkje ein støtteprosess, men ein strategisk prosess.	Kommunikasjonsarbeidet er integrert i resten av selskapet sine strategiar.	OMD, VI
105	Kor tek det oss? Jo, å vere mykje meir synleg i leiararbeidet, i avgjerdene som dei tek når det gjeld cultura metro og bedrifta sitt omdømme, korleis utviklar vi dei tema og budskapa som vi alltid må formidle under paraplyen som er cultura metro. Så eg trur det har synt særst stor betydning, og det er ikkje i alle organisasjonar kor det kommunikasjonsfaglege har like stor relevans i utviklinga av det strategiske arbeidet for organisasjonen.	Fordi vi har involvert Cultura metro i alle overordna strukturar i bedrifta har vi sett at kommunikasjonsarbeidet er like viktig som resten av arbeidet vi gjer. Det er ganske spesielt i forhold til mange andre organisasjonar.	KOM, VI,
S26	Og kva med miljøet, med urbanisme, og andre byutviklingsspørsmål? Korleis kan ein sjå dei i samanheng med samfunnsoppdraget?		
106	Høyr her. Alt, heile greia. På metroen i Medellín er ein av premissa at vi i den strategiske planlegginga skal ha med perspektiv på berekraft. Det er fem store perspektiv med: læring og vekst, som har å gjere med interne utfordringar, med servicebetjeninga og korleis vi klarar å auke produktiviteten, auke kjensla av eigarskap til organisasjonen; deretter fylgjer ein som er prosessar som er at organisasjonsstrategiane er i samsvar med dei interne prosessane; den tredje er innbyggjarar og områder kor det er etablert planar for ekspansjon og alle planane for forbetring av togene, togfrequensar, nye anskaffingar, nye prosjekt for utvikling er knytt til målet; ein fjerde er økonomiske resultat, altså det som kjem inn og går ut i sum når det gjeld økonomiske ressursar som kjem frå organisasjonen. Vanlegvis så	Klimaspørsmål og dei andre perspektiva i samfunnsoppdraget vårt heng nøye saman. Vi har stort fokus på berekraft.	VI, SO, OMD,

	sluttar selskapa sine strategiske planar der.		
107	I Metro de Medellín er det eit femte perspektiv som heiter berekraft, og i dette femte perspektivet passar alle eksterne faktorar, alle dei sosiale, økonomiske og miljøvenlege fordelane som fylgjer med Metro de Medellín til byen og regionen. Så eg kan gje deg ganske klare tal. I 2018 blei det kalkulert med kva som kom frå eksterne faktorar, som har å gjere med talet på tonn med CO2 som ikkje lenger sleppast ut per år, takka vere metroen, talet på ulukker som blir unngått takka vere alle som sykklar, sjukdommar som blir unngått fordi folk nyttar eit svært transportsystem med rein energi, ei rekke menneske som ikkje har nokon og som sparar tid takka vere bruken av det enorme transportsystemet.	Sosiale satsingar har mykje å seie for kva vi driv med, for dei eksterne resultata av arbeidet vårt. Det har store miljømessige konsekvensar i positiv forstand.	SA, FORV
108	Alle desse positive eksterne faktorane, som er økonomiske og ikkje-økonomiske innsparingar, som ikkje vil bli oppdaga av leiinga, er summert til å vere 2,9 billionar pesos, du må rekne om til dollar eller euro, men 2,9 billionar pesos på eitt år er det som selskapet vårt hjelper med å spare inn inn til heile det regionale byområdet. Så då forstår dei det, det gjev rom for kor viktig dette er for metroen.	Det er finansielle konsekvensar som er veldig bra av at metroen er i drift.	VI, ØK,
109	Utan å snakke om alt som dekkast av cultura metro, dei digitale literacy-romma, mengda av personar vi hjelper der, spesielt i dei bydelane med lite økonomiske ressursar, kor folk kan få bruke internett gratis, ta kurs i Excel, ta kurs i økonomistyring for sine eigne firma, og om <i>Bibliometro</i> , at det er fem <i>Bibliometro</i> kor folk kan få tilgang til bøker gratis, hente og ta med bøker, alle planane for leiarskulen som vi lagar i (dei fattige) nabolaga for å skape leiarskap hos dei unge, og <i>Metro-venner</i> som er eit program for barn.	Dei sosiale programma er gode konsekvensar av metroen og kjem i tillegg til det økonomiske.	SA, OMD
110	Med andre ord er det ein stor mengde program og aktivitetar som ender opp med å vere desse innsparingane og samfunnsmiljøgevinsten som det Metro de Medellín har. Så det har svært stor betydning for organisasjonen.	Desse tilboda finst fordi dei er ein del av innsparingane i drifta.	ØK, SA, SO,

S27	Ja. Det er som dei kompensasjonsstrategiane som selskapet har.		
111	Meir enn kompensasjon, ja. Det er ein del av det sosiale ansvaret, men vi ser det ikkje frå det perspektivet, men snarare som eit økonomisk bidrag, som eg sa, som det store transportsystemet har. Og det, la oss seie det sånn, reknast av metroen i Medellín for å rettferdiggjere til dømes spørsmål om investeringar i kapitalutgifter som trengs i eit så stort transportsystem, som jo er veldig høge investeringar.	Det sosiale arbeidet er ein økonomisk investering.	MT, SO,
112	Så dei lokale og nasjonale myndigheitene blir plutselig redde når dei snakkar om 100 millionar dollar, eller 200 millionar dollar for å etablere ein metro i byene sine. Men når vi kan rekne på desse innsparingane, desse sosial-, miljømessige og økonomiske fordelane, så trur eg at det å bygge ein metro er meir enn rett. Så det er på den måten vi forstår det.	Det som kan sjå ut som reine utgifter er egentleg investeringar, sjølv om dei er sosiale tilbod.	MT, ØK
113	Vi ser også det sosiale ansvaret og det forretningsmessige bli reflektert i andre aspekt, slik som nokre program vi har for grønne ladestasjonar. Dei grønne ladestasjonane, grønne ladepunkt, er plassar kor folk med lite pengar og ressursar kan resirkulere flasker, mate maskina med flasker og lade smartkorta sine, som er det dei bruker for å reise med metroen. Det er for oss ein del av det sosiale ansvaret, for det er subsidiert av metro de Medellín gjennom ein allianse med eit privat selskap.	Det er også andre ting som er bra for samfunnet vi opererer i.	PO, ØK, SA
S27	Ålreit. Kva er «la Cultura metro»? Og kvifor er det viktig å gjere dette konseptet til eit merke eller identitet hjå innbyggjarane i Medellín?		
114	Eg skal gje deg den klåre definisjonen på Cultura metro: Cultura metro er ein modell for å ha ein positiv relasjon til oss sjølv, til dei rundt oss og med omgjevnadane; det er filosofien i Cultura metro.	Repetisjon av føremålsparagrafen til Cultura metro.	VI, OMD, FORV, SA, CM
115	Kvifor den har vore viktig, haldt fram med å vere viktig, og vil fortsette å vere fundamental? Fordi dette arbeidet starta åtte år før arbeidet med å lage metroen begynte, i 1988. Korleis starta det? Vi	Vi starta dette arbeidet seks år før metroen var i drift, fordi vi måtte etablere ein fellesskap for dei (framtidig) reisande. Vi starta med	OMD, FORV,

	dro til skulane, til barneskulane i distrikta og sa til ungane at «høyr, i Medellín kjem det til å komme ein metro» og ungane spurte «og kva er det?», og vi fortalte dei kva ein metro var, korleis ein måtte oppføre seg, kva ein ikkje kunne gjere, det å ikkje kunne ete om bord, å alltid respektere den gule linja, og å sleppe folk av før ein går på.	ungane i skulen, for det var mest effektivt.	
116	Alt det blei utvikla i skulane, for kva då? For når ungane kom heim etter å ha vore på skulen og fortalte foreldra at «høyr, dei fortalte meg noko på skulen», og då dei starta å kunne bruke metroen var ungane litt eldre og såg at foreldra gjorde noko feil og sa i frå om at «det der kan du ikkje gjere på metroen».	Forts. resonnement	OMD
117	Det var ein enorm filosofi, som gjorde at i dag, 24 år etter bygginga av metroen som starta i 1995, har vi blitt anerkjent over heile verda som eit kollektivsystem som folk tek vare på, som dei kjenner eigarskap til, dei er glade i det, og som i tillegg genererer innsparingar for organisasjonen.	Vi har jobba lenge med å bli det anerkjente kollektivsystemet vi er, både i Medellín og i verda. Vi er lønnsame.	OMD, ØK
118	Vi var nøydde til å ta ei avgjersle: skulle vi skifte motorane på dei 42 fyrste toga som kom som den fyrste generasjonen, MAN-toga, som kom mellom 93 og 94, dei har vore i kommersiell drift i meir enn 24 år. Så var det altså behov for å bestemme det, om dei skulle skrotast og kjøpe nye, eller om dei blei fornya. Å kjøpe nye ville kosta 840.000 millionar pesos, nesten 200 millionar dollar, meir eller mindre. Å gjenbruka dei kosta halvparten, 420.000 millionar pesos. Sjølv sagt gjekk vi for det andre alternativet for å gje dei tjue år til med drift, og, korleis var det mogleg å gjere det? Jo, fordi toga var i god stand, fordi folk brydde seg om toga, passasjerane tok vare på dei.	Døme på lønnsam drift; gamle togsett kunne bli bytta ut eller reparerte. Vi kunne la dei bli reparerte fordi dei var i god stand etter lang tid i bruk.	ØK, SA
119	Tog som i dag, når ingeniørane frå MAN-fabrikken kjem og ser på dei og dei kan ikkje tru det: «Eg meiner, desse toga ser ut til å vere to eller tre år gamle, korleis kan dei ha vore i drift i 24 år?». Så denne kjensla av å høyre til har vore grunnleggjande, Cultura metro	Dette språklege konseptet har gjort at vi har klart oss økonomisk, fordi vi har klart å etablere ei kjensle av eigarskap til metroen.	KOM, OMD, FORV, ØK

	er det sosiale skjoldet vi har, med alle dei programma vi har haldt fram med å utvikle.		
120	For Cultura metro handlar ikkje berre om systemet og reglar og beskyttelse, men i tillegg om alle dei mogleikane som kan utviklast i selskapet. Eit døme er frå då vi starta med metroen i Medellín, så var meir eller mindre 70 og 80% av materiala, reservedelar, alt ein trengte var importert, og 20% var produsert lokalt.	Det er mange økonomiske fordelar med å drive metroen på den måten vi gjer. Eit døme er utviklinga av lokal industri.	ØK, PO, SA
121	Kva gjer Cultura metro? Jo, etablerer ein positiv relasjon med lokale og nasjonale leverandørar, og lærar dei om jernbaneindustri, og ta opp igjen den delen av historia kor landet dreiv med jernbaneutvikling, og hugse at jernbanen på 60- og 70-talet måtte vike for lastebilane, og andre ting som blei bestemt som ein ikkje kan forstå i dag. Så ein reetablerte heile jernbaneindustrien fordi det var den fyrste metroen som blei produsert i Colombia. I dag, 24 år seinare er det motsett, meir eller mindre 60-70% av reservedelane for metroen er produserte her i Medellín, og i Colombia, og resten blir importert, fordi det framleis er viktige delar vi ikkje får her, eller det kjem ein ny generasjon med tog.	Med Cultura metro har vi spelt ein viktig rolle for lokalt og nasjonalt næringsliv.	ØK, PO, SA, CM
122	Men bordet er snudd, og kvifor det? Fordi denne Cultura metro genererer utvikling hjå leverandørane. Frå metroen så lærte leverandørane å produsere delane som organisasjonen behøvde.	Forts. Resonnement. Vi har vore svært viktige for samfunnet rundt oss.	SA, ØK, CM
123	Og vidare, no kjem sjansen med metroen i Bogotá, til dømes, dei kjem også til å ha dette valet; det er den positive relasjonen og det er ein del av Cultura metro.	Dette kan spreie seg til resten av landet og dei behova for utvikling som kan skje i andre byar, slik som Bogotá.	SA, OMD
S28	Kva er det viktigaste dykk fortel om metroen i Medellín?		
124	Ja, vi...Openbart har Cultura metro haldt fram med å vere fundamental for å telle alle framsteg og positive relasjonar som organisasjonen har. I tillegg har vi starta, for omtrent eit år tilbake, eit arbeid som vi kallar «informasjonssenter for innbyggjarane». Kva er det? Det er som eit holdingselskap for dei	Cultura metro er fundamentalt for suksessen til metrosystemet vårt. Vi har utvikla eit holdingselskap for kommunikasjonsarbeidet.	CM, PO, MT

	kommunikasjonskanalane som organisasjonen har til passasjerane.		
125	Vi må hugse at metroen fraktar ein og ein halv million passasjerar dagleg, om bord dei elleve linjene vi har no, det er eit ganske høgt tal, med tanke på at befolkninga berre i Medellín tel meir eller mindre 2,8 millionar, og i heile regionen er det meir eller mindre fire millionar innbyggjarar, så det er ein stor del av befolkninga som reiser dagleg.	Metroen er nemleg svært populær blant innbyggjarane i Medellín, ein stor del av befolkninga reiser dagleg.	KOL, SO
126	Så frå dette informasjonssenteret, kor vi administrerer ni informasjonskanalar, og genererer ulik informasjon, ikkje berre av den operative typen, som er det folk flest spør om: kva linje er det som er i drift, om det er nyhende, om avgangstidene, om dei integrerte rutene spør dei mykje, kva integrert rute kan eg ta for å fortsette reisa etter å ha tatt metroen.	Fortel om korleis informasjonssenteret fungerer; det er mykje som skal administrerast. Det er stort behov for praktisk informasjon om rutetider, overgangar, etc.	KOL, KOM, SO
127	Så startar vi å velje ut ein del informasjon om dei som er bak maskinene; så held vi fram å fortelje historier om konduktørane, historier om vedlikehaldsfolka, historier om dei som jobbar med administrasjon, slik at folk skulle sjå kva som ligg bak, det var den fyrste delen.	Vi vil også fortelje andre typar historier om dei som drifrar metroen. Dette refererer til den førre kampanjen («Mi metro me mueve»).	KOM, VI,
128	Og no, det vi lagar no er ein kampanje som heiter «Det du gjer beveger oss», og det vi gjer er å seie til dei at «Kom an, vi har allereie fortalt deg kven som fraktar dykk. Dei beveger toga, det er metrofolka som gjer det, ikkje sant? Men no ynskjer vi å vise kva dykk gjer som får oss til å bevege oss, som gjer at vi kan fortsetje å yte denne ypparlege servicen», og vi prøver allereie å fortelje desse historiene frå passasjerane våre, dei tinga som skjer dag for dag i kollektivsystemet, i samfunna rundt dei kampanjane vi utviklar. Så det er som ein del av kommunikasjonsarbeidet som vi satsar sterkt på å utvikle.	Den pågåande kampanjen («Lo que tu haces nos mueve») er ein måte å fortelje kvifor vi har metroen; fordi du som passasjer treng å bevege deg frå a til b.	KOM, FORV, SO,
S29	Kva vil dykk at dei reisande skal oppleve med kampanjane dykkar?		
129	Kjensler. Kjensler. Her, sidan eg starta her, eg har jobba her i metroen i tre år og sju månader, og alltid hatt i bakhovudet ideen om at eit	Kjensler er ein måte å skape ein kjensle av eigarskap, det er det som er målet med kampanjane våre. Kommunikasjonsarbeidet vårt er	KOM, MT,

	kollektivselskap på ingen måte berre er å transportere folk frå ein plass til ein annan, det er nøydd til å skape kjensler: «det er eit system som skapar følelsar».	meir enn å frakte folk, det er å skape engasjement.	
130	Og i dag reagerer folk på kjensler, på desse kjenslene. Diverre responderer dei fleste negativt, og det kan vi sjå reflektert overalt i sosiale medium, kor all negativiteten vi har som menneske blir ventilert ut.	I dagens samfunn er det mykje negativitet som spreier seg i SoMe.	KOM
131	Men det vi forsøker å skape emosjonar i hjå folk med dei tinga som skjer i kollektivsystemet, eller i tillegg, dra nytte av saker som skjer i resten av verda og kople dei saman med Cultura metro og få folk til å føle begeistring for dem.	Vi forsøker å motverke det ved å lage budskap som kan skape positive kjensler hjå folk. Vi nyttar forteljingar frå både kollektivsystemet og resten av verda.	KOM, MT, SA
132	Eg gløymer aldri det store dømet som vi hadde i forbindelse med ein film som var veldig kjent i fjor, <i>Avengers</i> , det var verdspremiere, og vi drog nytte av eit spørsmål vi fekk frå ein brukar om vi ikkje kunne forlenge driftstida for metroen til midnatt fordi filmen skulle visast seint på kvelden. Openbart ville det ha veldig store driftskostnadar å gjere det, og det skjer berre i forbindelse med veldig store offentlege hendingar, ikkje sant? Så i dette høvet blei svaret at det var umogleg, og at dei kunne ha samla <i>Infinity Gems</i> og fått <i>Black Panther</i> og <i>Captain America</i> til å komme, men vi kunne ikkje ha opna stasjonen.	Eit døme er frå då ein storfilm frå USA skulle ha premiere og ein kunde bad oss om at metroen måtte gå seinare på kvelden. Det hadde vi ikkje råd til mtp driftskostnadar.	KOM, ØK
133	Og det var eit veldig sympatisk svar, men det genererte kjensler hos folk, og det gjekk så langt at dei ringte oss frå Disney og sa at dei hadde elska svaret vi gav, og sendt oss gåver vi kunne gje til dei reisande. Med andre ord er det desse kjenslene vi er ute etter i sosiale medium, i SoMe og i alle kanalar.	Sjølv om svaret vårt var negativt fekk vi mykje positiv respons frå publikum, og frå Disney. Dei fekk merksemd om filmen sin, vi fekk merksemd om at vi bryr oss. Folk blei engasjerte. Det er dette vi er ute etter.	KOM, OMD
134	Men kvifor? Fordi det genererer ein forbindelse, som skapar eit sosialt skjold for deg, spesielt i dag kor folk blir veldig lett engasjerte av kjensler, av ein video utan kontekst, det vil seie at dei altså ikkje veit kva som skjer, filmens kontekst, men viss det dukkar opp ein person som er fornærmande, ein person som gjer noko negativt, kanskje han prøvde å sei noko men det var eigentleg noko anna, men det er den	Grunnen til at vi gjer dette er fordi vi vil skape ein forbindelse mellom forbrukaren og merkenamnet vårt, slik at forbrukaren blir engasjert i produktet vi er, og dermed engasjert i det vi tilbyr.	KOM, MT,

	fyrste videoen som har generert kjensler. Og det er det som vi forsøker å skape.		
135	Så innholdet vi skapar må alltid ha eit kjenslemessig element, som genererer følelsar hjå mottakaren, ikkje sant? Det er vanskeleg, nokre gongar satsar vi på det, fordi i dette høvet er det slik at ofte med innhald som vi verkeleg trur at vil skape mykje engasjement, men i resultatet fekk vi ikkje det vi var ute etter, og andre gongar seier ein at «dette kjem ikkje til å bli så veldig svært», og resultatet er at det går viralt og at folk verkeleg likar det. Så det er det vi forsøker å gjere.	Alt vi lagar må ha eit kjenslemessig element. Nokre gongar fungerer det, andre gongar ikkje.	MT, KOM, OMD
136	Og vi er på jakt etter denne typen innhald, den same strategien for å kommunisere kjenslene, som skal overførast til våre tradisjonelle medium: til våre interne kommunikasjonskanalar, til skjermene våre, til våre måtar å kommunisere på inkludert inne i bedrifta.	Dette vil vi overføre til internkommunikasjonen vår.	KOM, CM
S30	Er det spesielle verdiar i kommunikasjonsarbeidet? Og kva er desse verdiane?		
137	Vel, vi deler dei same verdiane som bedrifta. Eller det vil seie, det er nøydd til å vere totalt integrert, vi yt service med glede og pasjon, vi jobbar for framifrå resultat, vi har ei innstilling som forpliktar overfor selskapet og dei som jobbar her. Eller det vil seie, dei verdiane som selskapet har no er dei same verdiane som vi utviklar i det offentlege kommunikasjonsarbeidet vårt, og det er meir enn etablert.	Fordi kommunikasjonsarbeidet er integrert i resten av bedrifta, så har vi dei same verdiane.	KOM, CM,
138	Og, vel, vi forsøker å gå litt lenger med det fordi vi er nøydd til å forstå publikum som vi informerer, og som eg fortalte deg så er vi på jakt etter det kjenslemessige slik at vi kan skape ein forbindelse og kjensle av eigarskap.	Men kommunikasjonsarbeidet er meir utvikla når det gjeld verdiane, fordi vi må kommunisere med publikum. Ref. kjenslemessige aspekt og å søkje å skape ein forbindelse forbrukar-selskap	KOM, MT, CM, OMD
139	I tillegg er det ein premiss og det er at alt operativt kjem fyrst, det vil seie at uansett kva situasjon eller operativt nyhende så er det det som blir informert om og som gjev folk den informasjonen dei treng for å ta betre val når det gjeld reisene deira. Men vi deler dei same verdiane som selskapet.	Men sjølv om vi brukar mykje tid på å generere kjensler i kommunikasjonsarbeidet, så er det den operative informasjonen som kjem fyrst fordi folk må få ta riktige val når dei skal reise.	OMD, KOM, SO

S31	Kva er den viktigaste kommunikasjonsplattforma? Online eller offline?		
140	Greitt, det er ein kompleks diskusjon, ikkje sant? I denne typen organisasjon, som har vore i drift i meir enn 24 år, men som sjølvstøtt kom frå 70- og 80-talet med alle strukturane, med heile prosessen med capex, frå bygging og konstruksjon av systemet; vel, her har vi folk som har jobba i 30-33 år, ikkje sant? Og sånn som det er her, og i mange bedrifter, er det ein kamp når alle desse sosiale media kom og alt dette med internett, det har blitt komplekst, ikkje sant? Folk ser på det med frykt, eller dei ser kva som kan skje med det.	Vi har utvikla oss i over 24 år og mange som er med er gamle og tykkjer internett er skummelt. Måtane å kommunisere på har blitt meir komplekse.	VI, FORV
141	I dagens kommunikasjon, og ikkje berre i metroen eller på eit internasjonalt plan, ser vi krafta i sosiale medium mykje meir når det gjeld sosiale rørsler, korleis folk blir informert no til dags, ikkje sant? Sjølvstøtt er det mykje meir gjennomgripande i land kor tilgangen til internett og å vere på nett er mykje større. I Colombia har vi enda ikkje denne kapasiteten, det er områder i byen, og store områder på landet kor internett ikkje er tilgjengeleg.	Det er mykje å hente i sosiale medium og på nettet, men i andre land har folk betre tilgang til internett enn delar av Colombia.	KOM, MT
142	Og der er kor vårt behov kjem for å jobbe med dei andre kanalane. At alt er på nett er definitivt ein av nøkkelementa som vi har; men ikkje berre på dei sosiale media. Her jobbar vi til dømes med appar, ikkje sant? Vi har ein app for metroen som meir enn 80 000 personar har lasta ned, med ein rating i begge butikkar, i både App store og i Google på 4.5, som er eit bevis på at det er ein veldig god kanal for at folk skal få ta betre avgjerder når dei skal reise.	Vi har utvikla brukarvennlege og populære verktøy som ikkje er på sosiale media, slik som ein app.	KOM, FORV,
143	For den inkluderer ein mogleik for å interagere, mogleiken for at du skal kunne rapportere i sanntid om dei seks vognene som høyrer til to tog, som er dei som går på linje A, kor det er eit høgt tal på passasjerar; du kan rapportere det og nokon andre på dei andre stasjonane får desse rapportane, og dei kan flytte seg til ein annan	Dette verktøyet gjer at brukarane kan interagere og varsle om t.d. forseinkingar eller dele anna nyttig informasjon med andre reisande.	KOM

	<p>plattform fordi dei veit at det kjem to eller tre fulle vogner og veit at dei andre tre ikkje er så fulle, så dei kan flytte seg, du får dette i sanntid, og du kan få vite når det neste toget kjem, og ved stasjonen du er på kan du sjå «det kjem eit tog om tre minutt og det neste om ni minutt», «åh, bra, eg kjem til å ha tid til å ta noko å drikke når eg kjem inn på stasjonen».</p>		
144	<p>Eg trur at denne typen online-service har fungert, og vi skal få til meir. Vi skal lansere ein virtuell stasjon, som dei har bedt oss om fordi dei elsker musikken og programmet på stasjonane, dei elsker den lyden. Så vi skal overføre den til ein virtuell stasjon kor vi kjem til å ha det programmert som om det var på metrostasjonane, så folk utanfor metrosystemet kan fortsette å lytte til lydane frå metrostasjonane i Medellín.</p>	<p>Vi skal utvikle online-tilbodet vårt, det er veldig populært.</p>	KOM
145	<p>Så desse typar kanalar har vore veldig effektive. Utan å gløyme at det som er offline held fram med å vere essensielt for enkelte interessegrupper, kor framleis, for å seie det sånn, det er ein nødvendighet å få ha ting i papirform, det å få informasjonen skriven ut, det kjem til å vere viktig. Vi har ei avis med meir enn 80 000 eksemplar i månaden som vi forsøker å dele ut i alle lokalsamfunn og til alle interessegrupper.</p>	<p>Sjølv om det er effektiv så er det framleis delar av publikum som vil ha informasjonen på papir, slik som avisa vi gjev ut.</p>	KOM, FORV,
146	<p>Vi har andre interne kommunikasjonskanalar, som også er trykte på papir, som vi kjem til å ha i bruk og som framleis har all relevans. Men å vere på nett er definitivt det som har mest å seie i dag.</p>	<p>Informasjon på papir vil halde fram med å vere viktig for mange, sjølv om vi utviklar tilbodet digitalt.</p>	KOM, FORV
S32	<p>Tenkjer dykk at det er nokon forskjell mellom konseptet <i>reisande</i> og <i>kunde</i>? Og om det er ulike kategoriar mellom dei reisande med metroen.</p>		
147	<p>Vel, når det gjeld kategoriar av reisande er dei veldig definerte av reisekortet, som er det ein brukar for å betale reisa med. Så er det kategoriar av dei som reiser mykje, som er dei som heile tida reiser med metroen.</p>	<p>Greier ut om dei ulike typar reisande på praktisk nivå.</p>	KOL
148	<p>Reisande-kunde, det er ein reisande kunde. Sjølv sagt, fordi kunden er den</p>	<p>Ingen ideologisk forskjell mellom ein reisande/passasjer og konseptet</p>	MT, KOL, ØK

	som betalar, ikkje sant? Så det er det same, det er ein reisande kunde.	kunde. Ein kunde er berre ein som betalar for reisa si.	
S33	Bra, no kan vi snakke litt meir om den kampanjen: «Det du gjer beveger oss». Kan du fortelje litt meir om denne kampanjen?		
149	Ja, for å seie det sånn så er det ein naturleg utvikling frå ein kampanje som vi hadde i 2016, som var då eg starta å jobbe her, som er «metroen beveger meg», som vi ynskja på det tidspunktet at skulle få fram kjensler hjå passasjerane ved at dei skjønnte kva som bevegde dei; toga går, men, kven er bak spakane i toget? Så det er konduktøren, det er maskinisten, det er reinhaldspersonellet, for at folk skulle skjønne det. Den kampanjen varte meir eller mindre i to år, to og eit halvt år.	Bakgrunn for kampanjen er ein tidlegare kampanje («Mi metro me mueve») som fortel om dei som jobbar på metroen.	KOM, SO
150	Så den naturlege utviklinga som eg fortalte om no var «bra, no formidlar vi ganske bra korleis metroen beveger dykk», vi formidlar alt om maskinene, om toga, om det interne vedlikehaldet, alle sånne ting. Og utviklinga blei sånn: «det du gjer beveger oss». Fordi det var ein type kommunikasjon som var totalt retta mot det offentlege, mot folk, ikkje sant?	Vidareutvikling av kampanjen, frå eit nytt perspektiv; men dei same typane historier frå folk som reiser med metroen. Ein inkluderande kampanje som synar hovudgrunnen til at metroen finst; dei som treng å kome seg frå a til b.	KOM, KOL, SO
151	At studenten som takka vere metroen har fullført utdanninga si, det er det er det som får oss til å yte service; at det er ei dame som har fått betre inntekt fordi ho før ikkje kunne dra frå eit nabolag som Santo Domingo, og no kan ho reise med metroen som er komen dit, det er det som beveger oss. Så det er denne typen historier som vi forsøker å fortelje folk.	Vi ynskjer å formidle historier som fortel kvifor metroen er viktig for innbyggjarane.	SO, KOM, KOL
152	Og det å utvikle «det du gjer beveger oss» har vore til stor hjelp for oss, både eksternt og internt, og det har vore ein stor del av suksessen til denne kampanjen. Og vi held fram med å jobbe med den internt. I år heldt vi eit møte som vi kalla <i>Metroforbindelsen</i> , kor vi tek ein slags stopp midt i året, sånn som i august, og vi seier til servicepersonellet at «dette jobbar vi med, denne vegen går det no for tida, og vi vil også fortelje dykk om denne kampanjen», og vi lanserer kampanjen for dei ein plass med kjensler og kor vi	Og dermed kvifor innbyggjarane er viktige for metroen. Utviklinga av kampanjen har vore viktig for den interne kommunikasjonen i bedrifta.	KOM, KOL, MT, FORV, SO

	kan engasjere alle servicemedarbeidarane.		
153	Også reiste heile styringsgruppa og leiargruppa til alle stasjonane og alle vedlikehaldsplassane, til stasjonsoperatørane og ga dei ei lita merksemd som sa at «det er du også, det du gjer beveger oss, anten du er på jobb på metroen eller det du gjer med familien din».	Vi involverte alle tilsette i prosessen med å formidle den same budskapet til dei om at det dei gjer beveger oss.	OMD, SA, VI, KOM
154	Så når du lukkast med å inkorporere alle medarbeidarane i ein organisasjon, i denne forbindelse, og dei har ein klar idé om kva denne brandinga er og kva det skal formidle, så ender dei sjølv opp med å vere redaktørar for kampanjen. Så då vi lanserte den eksternt visste dei allereie alt, og denne kjensla av å høyre til og eigarskap, det er noko vi ynskjer å vedlikehalde og vi trur at vi til neste år kjem til å halde fram med denne kommunikasjonsstrukturen.	Dette er ein strategi for å forankre budskapet i heile organisasjonen, slik at alle stillar seg bak den og er med på å selje den. Dei faglege vala vi tok i kommunikasjonsstrategien var vellukka.	MT, KOM,
S34	Okei, er det ekte folk med ekte historier? I så tilfelle, kvifor?		
155	Heilt ekte. Og vi likte veldig godt den interne diskusjonen vi hadde. Vi har ein komité for reklame og merkevarebygging, kor eg sjølv sagt presenterer kampanjane og får tilbakemelding frå sjefen sjølv. Sjefen sitt i denne komiteen og det er veldig viktig.	Deltakarane i kampanjen var reelle personar. Vala er fagleg og profesjonelt grunnjevne.	OMD, MT, KOM, FORV
156	Og ein av dei tinga dei tilrådde var at det skulle vere ekte historier, at vi ikkje brukte skodespelarar, men at folk kunne kjenne att desse personane; så når dei såg dem om bord på metroen kunne dei sei at «sjå, eg kjenner ho», og lese oppslaga vi har, til dømes ein tannlege som gjer noko på ein stasjon og reiser til ein annan plass og nokon kan seie at «ah, ja, han mannen gjer det der». Så vi tenkte at det var heilt essensielt at det var ekte personar.	Det var viktig at dei var reelle, slik at publikum kunne identifisere seg med dei.	KOM, OMD, MT
157	Alle var passasjerar eller dei var funksjonærar på metroen i Medellín, og vi spurte dei rett og slett «okei, korleis reiser du med metroen?», «ja, eg reiser frå den stasjonen til den stasjonen», «bra, og kvifor går du av på det stoppet?», «det er fordi eg tek dottera mi med dit fordi ho skal på musikkundervisning», «javel, er den	Vi spurte folk som jobba på metroen om reisevanane deira, og fekk svar vi brukte i kampanjen som blei veldig konkret og ekte.	MT, KOM

	fyrste stasjonen der du bur?», «nei, det er der mora mi bur så eg drar alltid dit om kvelden». Og desse historiene kjem fram i kampanjane og alle desse fråsegna finn vi om bord på metroen. Det var slik vi gjorde det, og det var veldig konkret at det var ekte personar.		
158	For dette skapar meir forbindelse, og mykje meir kjensle av å høyre til i ein kampanje og det blir mykje meir transparent, og det er det viktigaste.	Dette gjorde at vi skapte den reaksjonen vi ynskjer hjå publikum; kjensler og autentisitet. Det er det viktigaste.	MT, KOM, FORV
S35	Kor er det viktigaste publikummet for denne kampanjen? Instagram, Facebook, postkort, plakatar...		
159	Vi køyrer kampanjen i 360. Her forsøker vi å nå alle typar publikum og interessegrupper, frå sosiale media og alt det på nett, til på stasjonane. På stasjonane har vi gigantiske reklametavler, vi har store reklametavler kor desse bodskapa visast, og meldingssystemet, alle meldingane vi sendar ut må sjåast i samanheng med «det du gjer beveger oss».	Denne bodskapen blir formidla overalt kor publikum ferdast; både digitalt og fysisk. Alt som blir formidla må sjåast i samanheng med denne kampanjen.	MT, KOM
160	Til dømes «det du gjer beveger oss, takk til deg for dei 678 000 tonna med CO2 som vi ikkje slapp ut i 2018 takka vere at du brukte kollektivsystemet». Så det er bodskap, nokre er kollektive og andre mykje meir individuelle, veldig direkte retta mot ein person. «Det du gjer beveger oss, for i likskap med Cristian er det mange...», så sett vi til og med det riktige namnet på, slik at personane er veldig til stades.	Bodskapa er både personlege (Juan reiser frå a til b) og upersonlege (du bidreg til å minske utslepp av klimagassar).	MT, KOM, SA
161	Om bord på toga har vi også oppslag og tavler, og i avisa vår har vi mykje innhald relatert til «det du gjer beveger oss». Eller for å seie det sånn, det var ein 360-kampanje; vi så ikkje på det som berre for ein sektor med interessegrupper, men vi prøvde å lage noko for alle, for den store majoriteten.	Målgruppa for denne kampanjen var altså alle som kunne tenke seg å ferdast der den blei publisert. For «alle».	MT, KOM